微店运营实用手册

互联网+

环博文化 组编
陈益材 钟卫平 王楗楠 等编著

微店运营思维

- 和用户频繁地沟通；
- 创造一目了然的消费场景；
- 让用户说话，用户发展用户；
- 不用做广告，产品体验就是广告；
- 客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一；
- 让用户从购买——使用全接触点上创造愉悦感。

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

内容简介

随着移动互联网的高速发展，基于手机的购物网站和App迅速发展。微店以其低成本、低启动资金和方便的经营方式，得到了许多创业者的青睐。许多人通过手机在移动互联网上创办微店销售商品，赚取利润。

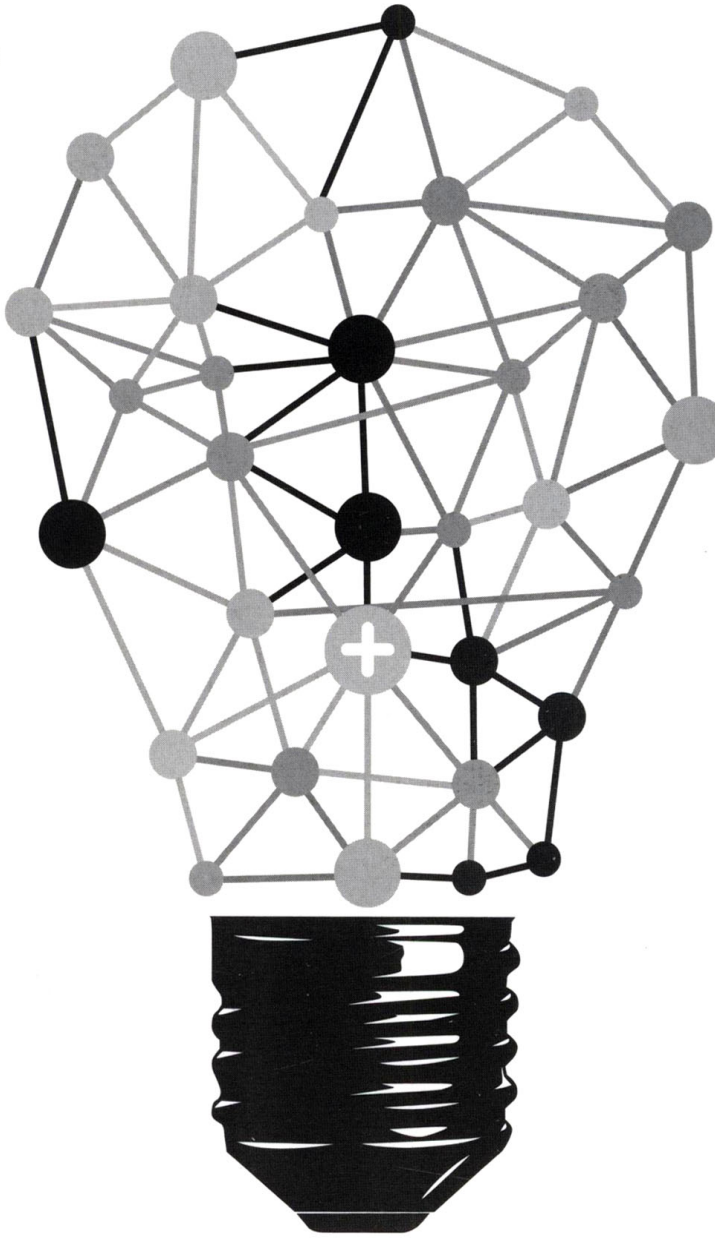
被评为“2014年度江西省农村青年致富带头人”的钟卫平，通过微店微信营销“橙妾来了”，一天之内狂销500箱橙子，“褚橙合伙人”一天之内找到投资100万元。大学毕业自主创业青年王楗楠自创面膜品牌，通过微店“天鹅妆”美颜店，每天狂销上千个面膜。在这本书中，他们将现身说法并倾囊相授，教你如何从零基础起步，开办一个微店，再通过微博、微信、微软文营销，你会发现，原来微店真的可以开门红。

本书介绍了微店开店的实际操作，开店后期的营销策划和运营推广。本书适合想兼职的办公室白领、待业青年、大学生、全职妈妈等一切有志创业的人阅读和使用，更适合已经开办了微店，但想提高知名度、寻找销售方法的微店店主学习借鉴。

微店运营实用手册

互联网+

环博文化 组编
陈益材 钟卫平 王楗楠 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

微店运营实用手册

环博文化　组编
陈益材　王健楠　钟卫平　等编著

机 械 工 业 出 版 社

随着移动互联网的高速发展，基于手机的购物网站和 App 迅速发展。微店以其低成本、低启动资金和方便的经营方式，得到了许多创业者的青睐。许多人通过手机在移动互联网上创办微店销售商品，赚取利润。

被评为“2014 年度江西省农村青年致富带头人”的钟卫平，通过微店微信营销“橙妾来了”，一天之内狂销 500 箱橙子，“褚橙合伙人”一天之内找到投资 100 万元。大学毕业自主创业青年王楗楠自创面膜品牌，通过微店“天鹅妆”美颜店，每天狂销上千个面膜。在这本书中，他们将现身说法并倾囊相授，教你如何从零基础起步，开办一个微店，再通过微博、微信、微软文营销，你会发现，原来微店真的可以开门红。

本书介绍了微店开店的实际操作，开店后期的营销策划和后期的运营推广。本书适合想兼职的办公室白领、待业青年、大学生、全职妈妈等一切有志创业的人阅读和使用，更适合已经开办了微店，但想提高知名度、寻找销售方法的微店店主学习借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

微店运营实用手册／陈益材等编著；环博文化组编．—北京：机械工业出版社，2015.6
ISBN 978-7-111-50373-6

Ⅰ.①微…　Ⅱ.①陈…②环…　Ⅲ.①网络营销－手册　Ⅳ.①F713.36－62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 114335 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037)
策划编辑：丁　诚　　责任校对：张艳霞
责任编辑：丁　诚
责任印制：乔　宇
保定市中画美凯印刷有限公司印刷
2015 年 6 月第 1 版・第 1 次印刷
169mm×239mm・16.25 印张・306 千字
0001－4000 册
标准书号：ISBN 978-7-111-50373-6
定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
服务咨询热线：(010)88361066
读者购书热线：(010)68326294
(010)88379203

网络服务
机 工 官 网：www.cmpbook.com
机 工 官 博：weibo.com/cmp1952
金　书　网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版

前　　言

微店是一种在移动互联网时代诞生的新型销售方式，区别于传统商业模式。与大规模的网上商城及零星的个人网上拍卖相比，微店投入更小、经营方式更灵活，是零成本开设的小型网店。经营微店没有资金的压力，没有库存的风险，只需利用碎片时间和个人社交圈就可进行营销推广，可以为经营者提供不错的利润空间，因而成为许多人的创业途径。

微店是全球第一种云销售电子商务，是零成本开设的巨型商城，是计算机云技术和传统电子商务相结合的创新模式。微店的模式之所以受到追捧，是因为它颠覆了传统网商既要找货源、又要做推广的高门槛要求，很好地解决了货源与推广的分工问题。微店，正在带给你意想不到的惊喜！微店，正在改变我们的生活！

本书主要作者钟卫平的微店思维是：

（1）和用户频繁地沟通。

（2）和用户发生一切可发生的关系。

（3）让用户在购买—使用全接触点上创造愉悦感。

（4）让用户说话，用户发展用户。

（5）不用做广告，产品体验就是广告。

（6）客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一。

（7）创造一目了然的消费场景。

本书的编写特色：

（1）从纷繁复杂的微店知识体系里，提炼出了微店开店操作和微店营销的思维两个部分。

（2）通过成功开店者的现身说法和手把手教学，使读者对微店的理解和认识更加完善。

（3）本书的主要目的在于培养读者开办微店的运营推广思考方式，这才是创办微店能否成功的关键。

本书各章节的内容如下：

第 1 章“如火如荼的微店”，介绍了“微店”的概念、经营方式，以及创办的方法。然后介绍了微店开业的前期工作，包括做好投资预算，制作微店的策划方案。最后还介绍了如何规避一些常见的风险。

第 2 章“微店的产品选择”，详细地介绍了开办微店之后如何选择进货的

通道，选择销售什么样的产品，并有针对性地推荐了适合在微店上销售的产品。

第 3 章“微店产品图片拍摄与处理”，介绍如何掌握专业的产品拍摄技巧以及所要销售产品图片的优化处理准备工作，特别介绍了微店上使用的产品图片的几种常见处理方式。

第 4 章“有赞微店的创办”，指导大家如何在“有赞微店”上进行注册、装饰自己的微店。

第 5 章“微店二维码应用”，介绍了二维码的基础知识、发展历史，以及技术指标，具体介绍了微店店标二维码、微店二维码名片、个性化微店地址二维码等常用工具的设计和制作方法。

第 6 章“微店的营销策略和方法”，重点介绍微店的营销策略知识，并深入介绍口袋微店的站内和站外的营销方法。

第 7 章“微店软文的撰写”，重点介绍如何撰写微店软文，才能达到“以小力赢得大市场”的方法。并详细介绍了实例“天鹅妆软文”的撰写过程。

第 8 章“微店博客和微博营销”，详细介绍了如何撰写高质量的博客文章和微博粉丝的维护和拓展方法，并介绍了品牌婚纱店的推广过程。

第 9 章“无微不至的微信营销”，重点介绍微信的常用功能，如何利用微信开展营销，并介绍了具体案例“橙妾来了”。

本书主要由具有知名网络运营实战经验的陈益材、于荷云策划，实战创业青年钟卫平和大学毕业自主创业青年王楗楠参与了本书的编写。另外，王亚非、张勇、朱文军、叶芳、施慧、高雨、季文杰、王雪娇、张宽贤、王新权等也参与了本书的编写工作。本书理论与实践相结合，章节安排合理，注重实用性和可操作性。欢迎所有购买本书的读者加入 QQ 技术服务群（群号：298191658）或本书主要作者的 QQ 号 83560148，一起探讨微店的经营之道，同时可下载本书的素材原文件。

由于作者水平有限，本书疏漏之处在所难免，欢迎各位读者与专家批评指正。

编　者

2015 年 02 月

目　　录

前言
第 1 章　如火如荼的微店 …… 1
1.1　微店的基础知识 …… 1
1.1.1　微店的概念 …… 1
1.1.2　微店的创办方法 …… 2
1.1.3　微店的经营方式 …… 10
1.2　微店的投资准备 …… 10
1.3　微店的策划方案 …… 12
1.3.1　定位微店的主题 …… 12
1.3.2　微店的访问群体 …… 13
1.3.3　微店的店面结构 …… 14
1.4　开微店存在的风险 …… 14
1.4.1　分析微店的优势 …… 14
1.4.2　微店存在的风险 …… 15
第 2 章　微店的产品选择 …… 18
2.1　微店的经营内容 …… 18
2.1.1　适合的产品分类 …… 18
2.1.2　选择合适的产品 …… 25
2.1.3　选择产品的策略 …… 26
2.1.4　推荐热销的产品 …… 27
2.2　找到微店的进货渠道 …… 28
2.2.1　开店的进货渠道 …… 29
2.2.2　精明的进货店主 …… 30
第 3 章　微店产品图片拍摄与处理 …… 32
3.1　拍摄产品图片 …… 32
3.1.1　相机的握法 …… 33
3.1.2　设置好白平衡 …… 34
3.2　专业摄影技巧 …… 34
3.2.1　学会如何取景 …… 34
3.2.2　摄影构图方法 …… 36

3.2.3 室内拍摄技巧 …… 40
3.2.4 照片导出处理 …… 41
3.3 产品图片的处理 …… 44
3.3.1 图片的基本知识 …… 44
3.3.2 剪裁调亮产品照片 …… 46
3.3.3 去除照片上的瑕疵 …… 49
3.3.4 为产品图片加上水印 …… 52
3.3.5 使用背景美化图片 …… 53
第 4 章 有赞微店的创办 …… 57
4.1 有赞微店的注册 …… 57
4.1.1 微店 App 的下载 …… 57
4.1.2 注册微店账号 …… 60
4.1.3 绑定专属银行卡 …… 64
4.2 有赞微店的装饰 …… 67
4.2.1 制作精美店标 …… 67
4.2.2 使用同步软件 …… 74
4.2.3 上传店标操作 …… 77
4.2.4 发布商品图片 …… 82
4.2.5 淘宝搬家助手 …… 92
第 5 章 微店二维码应用 …… 95
5.1 二维码的基础知识 …… 95
5.1.1 二维码的概念 …… 95
5.1.2 二维码的发展历史 …… 97
5.1.3 二维码的技术指标 …… 97
5.1.4 手机二维码的应用 …… 99
5.2 微店常用二维码的制作 …… 102
5.2.1 微店需要二维码 …… 102
5.2.2 微店访问主页面二维码 …… 103
5.2.3 个性名片二维码 …… 112
5.3 二维码名片的制作 …… 116
5.3.1 名片的设计 …… 117
5.3.2 名片的创意设计 …… 119
第 6 章 微店的营销策略和方法 …… 130
6.1 微店的营销基础 …… 130
6.1.1 人脉网络化营销 …… 130

6.1.2 人脉营销的基础 …… 133
6.1.3 社交用户的特点 …… 135
6.1.4 微店营销阶段 …… 138
6.2 微店推广策略分析 …… 139
6.2.1 修炼好微店的内功 …… 139
6.2.2 分析需求吸引用户 …… 141
6.2.3 扩大微店的知名度 …… 142
6.2.4 以身“试法”推广策略 …… 142
6.2.5 培养“个别人物” …… 143
6.2.6 线下争取新用户 …… 144
6.2.7 小微店要有大格局 …… 145
6.3 口袋微店营销方法 …… 145
6.3.1 口袋微店站内推广 …… 145
6.3.2 站外推广方法 …… 154
第7章 微店软文的撰写 …… 159
7.1 软文撰写基础知识 …… 159
7.1.1 软文营销的优势 …… 159
7.1.2 软文的类型 …… 160
7.1.3 撰写软文的注意事项 …… 161
7.2 软文撰写的营销策略 …… 161
7.2.1 软文营销详细步骤 …… 161
7.2.2 软文撰写的策略和方法 …… 162
7.2.3 具有销售力的标题 …… 165
7.2.4 微店产品软文攻略 …… 167
7.3 返璞归真，天然去雕饰：天鹅妆软文撰写 …… 169
7.3.1 天鹅妆品牌简介 …… 170
7.3.2 产品包装介绍 …… 171
7.3.3 产品卖点提炼 …… 174
第8章 微店博客和微博营销 …… 178
8.1 博客和微博营销基础 …… 178
8.1.1 博客和微博的概念 …… 178
8.1.2 博客的优势和模式 …… 179
8.1.3 微博的优势和原则 …… 181
8.1.4 博客营销与微博营销的差异 …… 183
8.2 打造高质量的博文 …… 184

8.2.1 优质的博文阵地 …… 184
8.2.2 品牌博文的撰写 …… 188
8.2.3 品牌博客的推广方法和营销策略 …… 189
8.3 星辉相印，和美丽有个约会：婚纱品牌营销 …… 193
8.3.1 品牌博客的创建 …… 193
8.3.2 博客文章的撰写 …… 196
8.3.3 博客营销的效果 …… 200
8.3.4 个性微博的创建 …… 201
8.3.5 微博如何获得粉丝 …… 203
第 9 章 无微不至的微信营销 …… 209
9.1 不可不知的微信 …… 209
9.1.1 微信的常用功能 …… 209
9.1.2 微信的营销功能 …… 215
9.1.3 公众账号订阅号 …… 224
9.2 基于微信的微店营销 …… 233
9.2.1 个人微信的互动营销 …… 233
9.2.2 公众平台朋友圈营销 …… 238
9.2.3 朋友圈公众平台的营销案例：橙妾来了！ …… 240

第 1 章　如火如荼的微店

随着移动互联网的普及应用，用手机在移动互联网购物逐渐成为人们的行为之一，各种类型的基于手机的购物网站和 App 迅速发展。在各种类型的购物网站中，新概念“微店”以其服务的适用性与可行性，得到了诸多移动网民的认可。微店以其低成本、低启动资金、快捷的交易方式等特点，得到了许多创业者的青睐，越来越多的创业者加入到微店的队伍中来。亲爱的朋友，你是否也想开一家微店？您知道要怎么开办吗？所谓的微店到底是什么？经营又有几种方式呢？它的优势在哪里？风险又在哪里？通过这一章的学习，我们将循序渐进地为您分析一下开办微店经常遇到的问题及解决办法。从现在开始，让我们自己来做一个真正的微店老板吧！

通过本章内容的学习，读者可以掌握如下的知识点：

- 微店的基础知识
- 微店的创办方法和经营方式
- 微店的投资准备
- 如何策划一个微店
- 如何去规避微店存在的风险

1.1　微店的基础知识

首先让我们一起来了解一下微店的概念，同时介绍一下目前要在我国开微店都有哪些模式，并且简单分析一下各种微店的创办方法和经营方式。

1.1.1　微店的概念

微店是一个新兴的概念，具体来说，就是经营者在手机客户端注册一个虚拟的、基于移动互联网的小型商店（以下简称“微店”），将待售商品的信息发布到微店上，微店主通过常用的一些社会交流工具，如微信、QQ、微博等，将所销售的产品推荐给身边的亲戚、朋友、同事，对商品感兴趣的浏览者通过手机端网上或网下的支付方式向经营者付款，经营者通过邮寄等方式，将商品发送到购买者，从而达成商品的交易，让微店创办者获得利润的一种市场经营模式。

微店并不完全是指利用手机开网店，这个“微”是指无须资金、无须成本、无须处理货源，无须处理物流和客服，就可以赚取推广佣金。传统网商一方面要有优势的货源，还要有丰富的互联网推广经验，才能取得成效。微店网的供应商只需做好产品，把产品价格和属性定义好，推广的工作交给千千万万的微店去做，在这个过程中，商家的产品卖出去了，微店主也获得了丰厚的佣金。

1.1.2　微店的创办方法

目前，众多传统电商平台都盯准了微店的发展方向，很多知名网站已经开辟了独立的微店 App，还有很多创业型的开发平台，做得也不错。这里将几种微店的创办方法介绍如下：

1. 使用知名网站的手机客户端开店

在提供开店服务的 C2C、B2C 网站开设个人的微店。像淘宝、京东等许多大型专业网站都向个人提供基于手机的客户端服务，如图 1-1 所示的京东微店，注册之后下载手机客户端即可以进行网上销售。这种方式的微店相当于在大商场里租用一个店铺或柜台，借助大商场的影响与人气做生意。

图 1-1　京东微店

专家指导：

C2C：C2C 是电子商务一个专业术语，C2C 即“C to C”，因为在英文中的“2”的发音同“two”，所以将“C to C”写为 C2C。C 指的是消费者，因为消费者的英文单词是 consumer。所以 C2C 的意思就是消费者与消费者之间的电子商务。打个比方，比如一个消费者有一部旧手机，通过网上拍卖，把它卖给另外

一个消费者，这种交易类型就称为 C2C 电子商务。C2C 电子商务主要是指网上拍卖。C2C 模式的特点就是大众化交易，因为它是个人与个人之间的交易。

B2C：B2C（Business To Customer）是电子商务按交易对象分类中的一种，即表示商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动。B2C 模式是我国最早产生的电子商务模式，以 8848 网上商城正式运营为标志。B2C 也可以被认为是企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境——网上商店，消费者通过网络在网上购物、在网上支付。由于这种模式节省了客户和企业的时间和空间，大大提高了交易效率，特别是对于工作忙碌的上班族来说，这种模式可以为其节省宝贵的时间。但是在网上出售的商品特征也非常明显，仅仅局限于一些特殊商品，例如图书、音像制品、数码类产品、鲜花、玩具，等等。到目前为止，B2C 市场上成功的企业，如京东、当当，都是卖一些特殊商品的。目前，B2C 电子商务的付款方式是货到付款与网上支付相结合，而大多数企业的配送选择物流外包方式以节约运营成本。

这里详细介绍京东微店的入驻方法。为鼓励广大商家朋友入驻京东微店，京东微店暂不收取年费。

（1）入驻须知：

a. 入驻京东微店前必须先注册企业类型的服务号，且该微信服务号不能开通其他第三方平台。

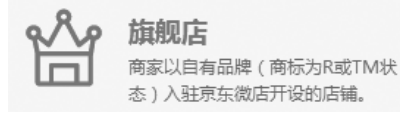
b. 京东微店招商对象只针对中国大陆注册的法人企业。

c. 提交的材料如果是复印件，需加盖企业公章，请务必确保您提供的相关资质真实有效。

d. 京东微店将结合各行业发展动态、国家相关规定，不定期更新招商标准。

（2）可选择的类型：

1）旗舰店类型：



a. 经营一个自有品牌商品的品牌旗舰店；

b. 经营多个自有品牌且各品牌归属同一实际控制人的品牌旗舰店；

c. 由服务类商标所有者开设的卖场型旗舰店（仅限特邀入驻商户）。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

d. 授权声明书；

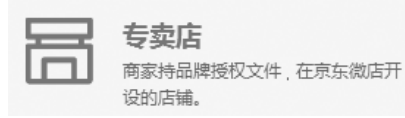
e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提

供此项；若申请卖场型旗舰店，需一并提供服务类商标注册证）；

f. 商标权人开具的排他性授权书（经营单个授权品牌、多个授权品牌的旗舰店需提供）。

商品类目资质：请根据您经营的商品选择对应类目，查看所需资质要求。

2）专卖店类型：



a. 经营一个授权销售品牌商品的专卖店；

b. 经营多个授权销售品牌的商品，且各品牌归同一实际控制人的专卖店。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

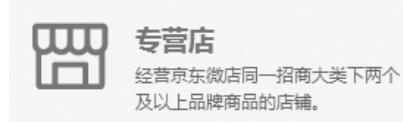
d. 授权声明书；

e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提供此项）；

f. 商标权人开具的授权书，授权层级不超过 3 层；

请根据您经营的商品选择左侧对应类目，查看所需资质要求。

3）专营店类型：



a. 经营两个及两个以上他人品牌商品的专营店；

b. 同时经营他人品牌商品和自有品牌商品的专营店；

c. 经营两个及两个以上自有品牌商品的专营店。

应包括但不限于以下资质材料（加盖商户公章）：

a. 企业营业执照副本（需在有效期内且所售商品属于经营范围内）；

b. 企业税务登记证副本（国税、地税均可）；

c. 组织机构代码证副本；

d. 授权声明书；

e. 商标注册证或商标注册申请受理通知书副本（图书出版物类不需要提供此项）；

请根据您经营的商品选择左侧对应类目，查看所需资质要求。

2. 利用微店公众平台开店（自立门户型的微店）

经营者委托他人进行微店的设计，或者从微店公众平台下载独立的 App

使用，微店的经营与大型的购物类网站没有关系，完全依靠经营者个人的宣传吸引浏览者。完全自立门户型的微店的建设方式有两种：一是完全根据商品销售的需要进行个性化设计，需要进行注册域名、租用空间、网页设计、程序开发等一系列工作，优点是个性化较好，但费用较高；另一种是从微店公众平台注册会员号，是免费自助式网站模块，操作简单，费用较低，但是缺乏个性。自立门户型的微店建设费用较高，同时还需要投入足够的时间与金钱进行网站宣传，优点是微店内容不需要受到固定格式的限制，也不必交纳诸如商品交易费之类的费用。这一类微店相当于路边的小店，如何吸引浏览者进入自己的微店，完全依靠经营者自己的推广。

建议采用知名度比较高的公众平台注册会员号进行开店。随着移动互联网的快速发展，给很多创业团队带来了商机，众多新型微店公众平台也应运而生，现阶段知名度比较高的有“口袋通”“微店网”“开旺铺”“微信小店”等。

（1）有赞 http://youzan. com/

有赞是帮助商家在微信上搭建微信商城的平台，提供店铺、商品、订单、物流、消息和客户的管理模块，同时还提供丰富的营销应用和活动插件。有赞究竟是什么？有赞是一家移动电商服务商，主要为商家提供移动解决方案。换句话说：这是一个帮商家在移动端上搭建店铺的项目，在商家申请到微信支付等各平台的接口之后，有赞就会向商家提供解决方案，开发对应功能。通过这个方案，商家能够实现在不同移动端的营销和交易管理。有赞的官网如图 1–2 所示。

图 1–2　有赞的官网

（2）微店网 http://www.okwei.com/

微店网由深圳市云商微店网络科技有限公司运营，是全球第一个云推广电子商务平台。微店网的官网如图 1-3 所示。微店网的上线，标志着个人网商群体的真正崛起。

图 1-3　微店网的官网

微店网专注为两种客户服务：

1）为个人提供创业平台。网民用 QQ 登录，马上就能拥有自己的微店，即获得了整座云端产品库的产品销售权，无需处理货源、发货、物流等棘手问题，就可以从交易中赚到推广佣金。

2）为企业提供可持续、可扩展、可积累的线上销售渠道。供应商把产品发到微店网，就有无数的微店为其推销产品。供应商只需做好产品、客服、售后服务即可，推广交给万千微店去做。

（3）开旺铺 http://www.kaiwangpu.com

开旺铺是提供移动销售渠道解决方案的软件产品，为线下和线上的商户建立移动销售渠道，并且将用户的线下购物体验与线上购物体验，通过移动设备无缝地衔接在一起，从而给消费者一个创新的、方便的、快乐的购物体验。开旺铺的官网如图 1-4 所示。

个人、企业、组织均可使用他们的服务。注册后提供一个后台管理界面，可以使用在注册时填写的用户邮箱和密码来登录移动销售渠道管理界面。在管理界面内，根据选购的不同功能，会有对应的管理模块帮助管理移动销售渠道。

（4）微信小店 https://mp.weixin.qq.com/

微信公众平台增加了微信小店功能。微信小店基于微信支付，包括添加商

图 1–4　开旺铺的官网

品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能。微信公众平台的登录界面如图 1–5 所示。

图 1–5　微信公众平台的登录界面

开发者可以通过小店接口来实现快速开店，目前支持以下接口：

a. 商品管理接口

开发者可通过商品管理接口，来增加商品、删除商品、修改商品信息、查询已有商品，并可通过接口对商品进行上下架等操作管理。

b. 库存管理接口

开发者可通过库存管理接口，来为已有商品增加和减少库存，包括进行与自身系统或其他平台的库存同步。

c. 邮费模板管理接口

对于部分邮费计算复杂的商品，开发者可通过邮费模板管理接口，来生成、修改、删除和查询支持复杂邮费计算的邮费模板。

d. 分组管理接口

对已有商品，开发者可通过分组管理接口，来对商品进行分组管理。接口包括增加、删除、修改和查询分组。

e. 货架管理接口

微信商户除了可以在公众平台网站中自定义货架外，也可通过接口来增加、删除、修改和查询货架。货架也是通过控件来组成的。开发者甚至可以将自己的页面作为货架，通过 JS API 来调出商品详情页。

f. 订单管理接口

开发者可按订单状态和时间来获取订单，并对订单进行发货。

g. 功能接口

目前功能接口暂时只支持上传图片一项功能。微信商户开发接口中所有需要用到图片的地方，都需先使用上传图片接口来预先获得图片的 URL 地址。

（5）微店 http://weidian.com

微店由北京口袋时尚科技有限公司开发，是帮助卖家手机开店的软件。口袋购物微店的官网如图 1-6 所示。其特点是：

图 1-6　微店的官网

a. 0 手续费

微店完全免费，所有交易不收取任何手续费。

b. 账期极短

微店每天会自动将前一天的货款全部提现至你的银行卡，让你及时回款（一般 1 ~ 2 个工作日到账）。

c. 支付快捷方便

支持信用卡、储蓄卡、支付宝、百度钱包等多种方式付款，且无需开通网银，快捷又方便。

功能介绍：

a. 商品管理：轻松添加、编辑商品，并能一键分享至微信好友、微信朋友圈、新浪微博和 QQ 空间。

b. 微信收款：不用事先添加商品，和客户谈妥价钱后，即可快速向客户发起收款，促成交易。

c. 订单管理：新订单自动推送、免费短信通知，扫描条形码输入快递单号，助你管理订单事半功倍！

d. 销售管理：支持查看最近 30 天的销售数据，包括每日订单统计、每日成交额统计和每日访客统计。

e. 客户管理：支持查看客户的收货信息、历史购买数据等，助你分析客户喜好，有针对性地进行营销。

f. 我的收入：支持查看每一笔收入和提现记录，让你对账目清清楚楚！

g. 促销管理：支持设置私密优惠活动吸引买家，让您的商品价格更加灵活。

h. 我要推广：支持多种推广方式，给您的店铺带来更多的流量，提高销售额。

i. 卖家市场：批发市场、转发分成、附近微店、全面提升您的店铺等级。

3. 前两种方式的结合

既在大型网站上开设微店，又有独立的微店销售网站。这种方式将前两者的优点集合，不足之处是投入会相对较高。

专家指导：

通过上面的介绍，我们建议一般的读者从免费提供开微店的服务平台开始，在经过一段时间的发展后再创建 B2C 平台的移动微店，这样的经营模式适合刚开始创业的读者。对于已经拥有自己的小企业的读者，建议从通过 C2C、B2C 网站开设个人的微店开始，这样不仅能把自己的产品特点个性化地表现出来，而且有原来传统的电子商务网的各方面支持，更容易打开市场。

1.1.3 微店的经营方式

微店的开店方式不同，相应的经营方式也是不同的。如果你正在考虑开个微店，应该根据个人的实际情况，在选择开店的方式后，选择一种适合自己的经营方式。微店的经营方式主要有以下三种：

（1）微店与网下开店相结合的经营方式。此种微店因为有网下店铺的支持，在商品的价位、销售的技巧方面都更有优势，也容易取得消费者的认可与信任。

（2）全职经营微店。经营者将全部的精力都投入到微店的经营上，将微店作为自己的全部工作，将微店的经营收入作为个人收入的主要来源。

（3）兼职经营微店。经营者将经营微店作为自己的副业，比如现在许多在校学生利用课余时间经营微店。也有一些已经拥有一份稳定工作的人员利用工作的便利开设微店，增加收入来源。

专家指导：

我们建议想通过微店创业的读者可以从兼职经营微店做起。在经营一段时间后，如果觉得微店的生意已经稳定了，每个月的经营额能达到几万元，利润能超过您现在从事的其他所有工作的收入时，建议您全身心投入扩大经营，建立自己的品牌门户微店。

1.2 微店的投资准备

在开微店之前，首先我们需要了解开微店的一些具体手续，然后根据所需要办理的具体手续列出工作安排日程表，根据工作安排的内容列出所需要支出的费用，做好投资预算，而不可盲目地进行采购、投资。这样做的目的，是使创办微店更具有严谨性，成本更加集中，使店主们花较少的资金筹备更多的产品。开微店是需要一些必备的硬件设施的，不管是创办哪种微店，前提都是店主能方便地即时上网进行维护和推广微店的工作。

具体的要求归纳为如下几点：

（1）店主的工作地址

开微店，地址是必需的。如果有实体店铺，那就可以写上自己的店铺地址；如果自己在家办公，那就可以写上自己的家庭住址。这样做的目的是让网上的客户更加信任你。

（2）方便客户的联系方式

开微店，联系方式是很重要的，例如微信、店铺留言、固定电话、移动电话等，其中移动电话、微信最方便客户联系店主。如果客户打来电话或者在线

询问，那已经说明客户很有意向。当然，任何一个客户都非常希望微店店铺老板能够给予一个好的咨询，所以说跟客户随时保持联系是很重要的。

（3）便捷的电脑网络

开微店进行网上销售，如果无法登录互联网肯定是不行的。当然，要实现网络登录可以有很多种方式。如果你是兼职人员，例如上班族，你可以在公司上网，回到家也可以上网来维护一下自己的小店，或者直接通过手机上网来随时维护店铺；如果你是专职人员，那一定要有一台接通网络的固定电脑，保持随时与客户的联系，以及网上店铺的维护。同时，很多资料的查询也需要通过网络，收发电子邮件也需要通过网络。因此，开微店，便捷的网络连接是必需的。

专家指导：

虽然微店是基于移动互联网进行操作的，但那主要是针对采购方而言，实际的微店维护和产品上传等操作还是要在传统的互联网上进行的，这样能够把产品图片处理得更加精美，目前基于手机的图片拍摄和处理功能还是很有局限性的。

（4）可以清晰反映产品的数码相机

开微店主要的一部分工作，就是通过图片向自己的客户展示产品，拥有数码相机可以最快速地把自己的产品多角度地、细致地展现在客户面前。当然为了使产品更加吸引人，还需要进一步利用作图软件对图片进行编辑加工，这将在第 3 章中单独介绍。像素为 300 万的数码相机就够用了，当然，如果希望拍摄出来的产品更加清晰，可以选择像素更高的数码相机。

（5）方便工作的专业电脑和智能手机

我们知道，开微店，跟客户随时保持联系是必需的，另外就是微店的装饰和维护工作，所以一定要用到电脑。这里提到的电脑，可以是台式电脑，也可以是笔记本电脑。我们推荐笔记本电脑。一部笔记本电脑对网上销售是很有用的，特别是那些需要经常和厂家打交道的创业者。手机、数码相机、笔记本电脑装备齐全，能使生意做得更加专业化。利用自己的笔记本电脑可以更方便地与自己的合作伙伴进行沟通。此外，手机也是必需的，苹果手机、三星手机，以及国产的一些手机都可以。为了方便操作，建议大家购买大屏幕的智能手机。

（6）收发合同的传真机

如果客户需要的产品或者店铺的一些信息无法通过网络来表达时，就要用到传真机。很多店主觉得传真机用途不是很大，但是如果自己开的微店进入实际操作阶段，就会有很多客户根据需要，通过传真机和你签订合同。同时很多资料的收发也离不开传真机，所以传真机也是开微店很重要的一件

装备。

以上是一些开微店的基础硬件设备，因为开微店经营的策略有很多种，所以根据不同的经营策略，也可以选择其中的某几个设备进行组合。我们建议能尽量配齐相关硬件，这能方便你以后的经营。

1.3 微店的策划方案

在建设微店之前，需要明确微店的建设目的、访问用户定位、实现的功能、销售的产品和微店设计风格等。因为涉及的内容比较多，所以建议在开发之前一定要做好策划方案。需要策划和了解的工作步骤如图 1–7 所示。

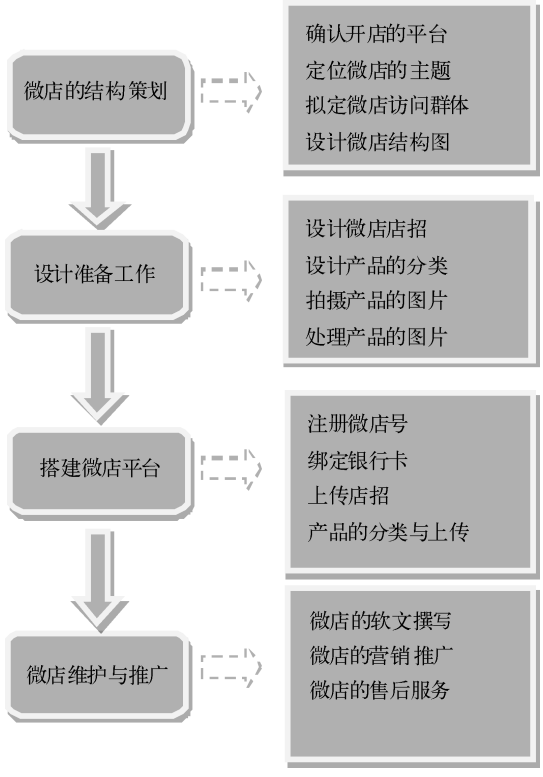


图 1–7　开微店需要策划和了解的工作步骤

1.3.1　定位微店的主题

首先，我们需要确定微店的主题名称，要尽量使其好听、好记、有意义，

还要有新意。因为微店的名称直接关系到浏览者是否容易接受所访问的微店，所以确定微店名称要注意以下两点：

（1）微店名称要明确用户群体。如“明星宠物店”针对宠物爱好者，“可爱宝宝店”针对有小孩的人群。

（2）微店名称要简单易记，名称不要太拗口、生僻。

只有在明确了微店的主题后，才可以更好地进行后续的开发工作。书中使用的实例定位为女性的面膜和配饰在线销售微店，主题直接以它的品牌命名为“天鹅妆美颜店”，如图 1–8 所示。

图 1–8　策划将要建立的天鹅妆美颜店

1.3.2　微店的访问群体

定位好微店的主题后，就要考虑微店的服务对象了。微店的服务对象到底是谁呢？首先必须明确，哪些人会有兴趣来浏览将要建设的微店，因为只有明确大众的需求，才能正确地分析与微店相关的各种信息，把握微店的传播要点，从而吸引更多的顾客，达到微店建设的目标。这里以我们将要建立的网店为例，来说明微店建设拟定微店访问群体的重要性。在图 1–8 所示的微店效

果中，该微店的浏览者主要是爱美的女性，因此，从内容结构到颜色的设计，都是从女性的喜好出发，选择了紫色为主色调。制作的微店内容直观大方，能让浏览者一下子就喜欢上这个微店。

1.3.3　微店的店面结构

一个微店是否吸引人，取决于网页色彩的搭配、文字的变化、图片的处理等方面。除了这些，还有一个非常重要的因素——网页的结构设计（也称网页布局）。基于手机的微店由于界面比较小，一般的微店平台都是简化后统一的风格效果。微店主如果想要个性化一点的效果，只能从店招和产品的图片设计入手。口袋微店的大体功能如图 1–9 所示。

图 1–9　口袋微店的大体功能

1.4　开微店存在的风险

开了个微店就表示自己已进入商场开始做生意了，作为一个聪明的生意人，应该做到了解自己的行业，并能及时规避一些风险，这样才能大大提高所创办微店的成功率。

1.4.1　分析微店的优势

显而易见，微店之所以大行其道，是因为微店具有一些优势，主要表现在以下几个方面：

（1）低成本投入

微店与网下开店和其他大型网店相比，综合成本较低。许多大型购物网站提供租金极低的微店，有的甚至免费提供，只是收取少量商品上架费和交易费。微店可以根据顾客的订单再去进货，不会因为积货而占用大量资金。微店经营主要是通过手机移动网络进行，基本不需要水、电、管理费等方面的支出。微店不需要专人时时看守，节省了人力方面的投资。

（2）经营方式灵活

微店的经营是借助移动互联网进行的，经营者可以全职经营，也可以兼职经营。微店不需要专人时时看守，营业时间比较灵活，只要能对浏览者的咨询给予及时回复就可以不影响经营。微店不像网下开店那样，必须要经过严格的注册登记手续。微店在商品销售之前甚至可以不需要存货或者只需要少量存货，因此可以随时转换经营其他商品，从而进退自如。

（3）不受营业时间、营业地点、营业面积这些传统因素的限制

只要服务器不出问题，微店可以一天 24 小时、一年 365 天不停地运作，无论刮风下雨，无论白天晚上，无需专人值班看店，都可照常营业，消费者可以在任何时间登录微店进行购物。微店基本不受经营地点的限制，微店的流量来自手机移动互联网，因此即使微店的经营者在一个小胡同里也不会影响到微店的经营。微店的商品数量也不会像网下商店那样，生意大小常常被商店面积限制，只要经营者愿意，微店可以摆上成千上万种商品。

（4）微店的消费者范围是覆盖全球的

微店开在移动互联网上，只要是用手机上网的人群都有可能成为商品的浏览者与购买者，这个范围可以是全国的网民，甚至是全球的网民。只要微店的商品有特色，宣传得当，价格合理，经营得法，微店每天都会有不错的访问流量，从而大大增加销售机会，取得良好的销售收入。

1.4.2　微店存在的风险

微店虽然有许多的优势，但是作为一种需要投入资金与精力的经济行为，也存在着一定的风险。

目前国内开办微店要提前意识到如下的风险：

（1）失败的风险

目前，中国的移动互联网上购物市场还处于起步与推广阶段，不要一开始就对微店抱着必胜的信念，生意总是有赚有赔、存在商业风险的。如果经营的产品不对路，价位不合理，没有良好的销售信用，解决不好支付与送货环节的问题，微店就很可能出现销售打不开局面，无法从微店中获利，反而要赔上时间、精力与资金。大家一哄而上开微店，但是并不是每一个开店的人都可以赚

到钱的，许多开店者都是亏损的，在开店前一定要对经营的风险有足够的认识。

专家指导：

每个店主都要做好充分的开店前准备，做好市场调查，做好产品定位和价格定位，做好销售的每个细节，具有很强的服务意识，尽可能让自己的微店获得成功。当然，失败乃成功之母，有些店主在经过失败后吸取经验，重新再来，最终获得成功的案例也很多。

（2）诚信的风险

在微店开办成功后，店主的诚信是非常重要的。如果你卖假货或者不按时发货，只要你得罪了一个客户，那么没几天网上就会有客户对你诚信的抨击，那你的微店离关门也就不远了。对于购买的客人而言同样也存在退货的诚信风险，如果购买者刚开始看上了你的产品，在网上提交了订单，当你进货后他又退单了，货物就积压在你的手上了。

专家指导：

每个店主都要做到对自己严格讲诚信，与客人多沟通，确认之后再进行交易。

（3）货物积压的风险

做生意造成货物积压的现象是很常见的，特别是销售服装、杂志等时效性很强的产品。一造成货物积压，很可能一年赚的钱就剩这一些货物了。

专家指导：

要提前和批发商做好沟通，签订进货和退货的合同，做好退货的准备，尽可能全退或者部分退货，让销售不出去的产品尽可能少地留在自己手中。

（4）物流配送的风险

网络购物物流配送相对于传统行业来说风险高得多，多一个交易的环节就多一份风险，在开店之前我们也要预见到每个单子都是由邮递或快递等方式送货的，中间经手人较多，容易出现产品丢失、损坏、耽误送货时间等失误。

专家指导：

要找诚信较高的快递公司或邮局合作，签订好合作协议书，明确出现丢失、损坏以及耽误的情况下的理赔事宜。

（5）微店被攻击的风险

由于我们建立的微店是虚拟化的微店，被黑客攻击、放木马、数据库被下载的事也会发生。一旦发生这种情况，损失是比较大的。

专家指导：

选择比较负责任的、品牌实力强的大型微店公众服务平台，要及时维护微

店，做好数据库备份，在维护微店之前要对上传的所有文件进行杀毒操作，确保上传到微店空间的内容是干净和安全的。

（6）在线支付的风险

现在开微店都需要办理手机支付宝、微信支付等特别的支付和收款手续。有很多黑客可以通过网络窃取你的账号和密码，从而造成你的损失。

专家指导：

账号和密码要注意不要轻易外露，加强对手机的安全保护操作，安装杀毒软件，对于一些不知名的邮件不要随便打开。

第 2 章　微店的产品选择

随着移动互联网时代的到来，微商、微店这两种新兴的事物，吸引了众多人的关注。对于用手机开店，让不少人嗅到了商机。新手在开微店时往往不懂怎样选产品，往往是盲目地一哄而上，结果发现上架的产品无人问津，前面的努力也全部白费。如何选择产品是开微店重要的第一个环节。本章介绍开微店应该如何选择合适的产品，并且如何找到最佳的产品进货渠道。

通过本章内容的学习，读者可以掌握的知识点：

- 微店的经营内容
- 选择什么样的产品开微店
- 推荐开微店的产品
- 如何找到进货渠道
- 如何做一个精明的微店主

2.1　微店的经营内容

应该开一个卖什么产品的微店才能赚钱呢？最简单的方法就是先了解目前国内各大微店中卖什么产品卖得最好，然后再分析自己的个人特点和进货优势，最后做出决定，选择适合自己的产品来开个微店。

2.1.1　适合的产品分类

要想在微店开展产品销售，首先一定要遵守国家销售商品相关的法律法规，然后再选择合适的产品。关于国家销售商品相关的法律法规，大致要求如下：

（1）禁止发布的物品：毒品，发票，股票、公司债券及其他证券，彩票，政府文件，伪造、变造的物品，非法所得之物，任何形式的枪支、弹药及相关器材，易燃、易爆物品，有毒、有腐蚀性的化学物品，管制刀具，警用和军用物品、设备、其他武器，赌具，香烟等烟草制品，任何侵犯他人知识产权的物品，药品等。

（2）限制发布的物品：文物、动物、保护植物、外币、地铁票、酒精饮料、集邮票品等。

（3）国家不允许发布的其他非正当产品等。

我们明白了哪些是符合国家法律法规的产品，接下来我们就要选择产品的种类了。在微店销售的商品，必须是适宜通过网络销售的商品，并非所有适宜销售的商品，都适合个人微店销售。

适合微店销售的商品需要具备以下条件：

1）网络商品的体积不能太大，这样做主要是为了方便运输，降低运输的成本。

2）网络商品要具备独特性。比如说市面上没有销售或者销售很少，只有在网络上的店铺才能买到的商品，例如打着外贸订单，或者有途径直接从国外带回来的产品。

3）网络商品要具备时尚、流行性。这也是比较重要的一点，如果说你的产品是好东西，可是已经是去年、前年或大前年已过时的商品，那谁还会去看呢？因此，商品一定要跟得上潮流。

4）网络商品的价格要合理。对于购买者来说，同样的商品如果附近的市面上可以用相同的价格买到，干吗还要在网上购买呢？因此我们主张产品的价格一定要合理。

根据以上的条件，目前适宜在互联网和移动互联网上销售的商品大类主要包括以下几种：

（1）电子类产品

电子类产品在网络上收益可观，目前应用于大型网络销售的电子类产品包括电脑及电脑配件产品、数码及数码配件产品、手机、U 盘等。在这里我们简单介绍一下。

1）电脑及电脑配件产品

电脑及电脑配件产品，包括电脑硬件、台式机、笔记本电脑、网络设备、闪存卡、移动硬盘，以及电脑内的一些小配件等。这类微店利润空间比较高，风险在于物流配送的过程中，容易出现丢失和损坏。苏宁易购手机网站中的电脑专卖店如图 2–1 所示。

2）数码及数码配件产品

数码及数码配件是年青人的首选购物对象，具有很大的市场潜力。现在市场上流行的手机、数码相机等等，都适合在微店进行销售。此类产品的缺点在于竞争激烈，定购后物流同样存在比较大的问题，容易丢失和损坏。优点在于此类产品市场空间较大，而且比较好操作。图 2–2 所示为京东数码专营。

（2）珠宝首饰产品

传统珠宝首饰产品的销售渠道，都是通过租价格高昂的门店进行销售的，这样无形中提高了所销售产品的价格。在网络上开办这样一个微店，由于本身

图 2–1 “苏宁易购”手机网站中的电脑专卖店

图 2–2 京东数码专营

产品的价格不菲，利润空间就会比较大，不足之处就在于需要投入大量的资金用于订购产品，风险也比较大。图 2–3 所示为某品牌的珠宝店铺。

（3）虚拟商品及充值业务

针对一些年纪更小的年青消费者，游戏点卡、电子宠物等虚拟产品的销售也是非常可观的。该类产品的优点是不需要花很多资金去进货，缺点是这些虚拟的商品本身需要花很多时间在网络上开发培养，而且利润空间也比较低，适合于年纪小一点的年青人去开办这样的微店，在玩和游戏中创业。搜索一下相

图 2–3　某品牌的珠宝店铺

关的信息就会知道目前已有很多专业的靠游戏赚取点卡进行销售的工作室。网易商城中的游戏点卡销售，如图 2–4 所示。

图 2–4　网易商城中的游戏点卡销售

（4）礼品及居家产品

一些小礼品及居家产品也是很适合微店销售的。开办这样的微店要注意产品的专一性，这样能让浏览者感受到这个微店的专业性，而不能什么小礼品都卖。特别推荐销售类似 Zippo 打火机这种高档而且有利润空间的产品，如图 2–5 所示。

图 2–5　1 号店中的 Zippo 打火机

（5）化妆品及流行饰品

化妆品及流行饰品是现代都市女性最喜欢谈及的，有巨大的市场需求。这样的微店适合平常对化妆品和饰品有了解的年青女性开办。这类微店的经营难点在于选货和进货，进货如何选择流行、时尚的产品，从而迎合现阶段年青女性的需要，是获得成功的关键。这类微店由于需要迎合女性的喜好，所以大多包装得很艳丽。图 2–6 所示为聚美优品的网站。

图 2–6　聚美优品的网站

（6）男女服饰和鞋

开一家专业销售服饰或者鞋类产品的微店，是目前比较流行的办店模式，

原因在于它的市场是最大的。任何人对于这方面都是有需求的，如果在网上销售的品牌衣服货真价实，价格远远低于高档商场里面的产品，市场前景将会非常可观。天猫上“七匹狼”服装网站，如图 2–7 所示。开办此类微店的难点在于对产品的选择，如果选择不当会造成积货。

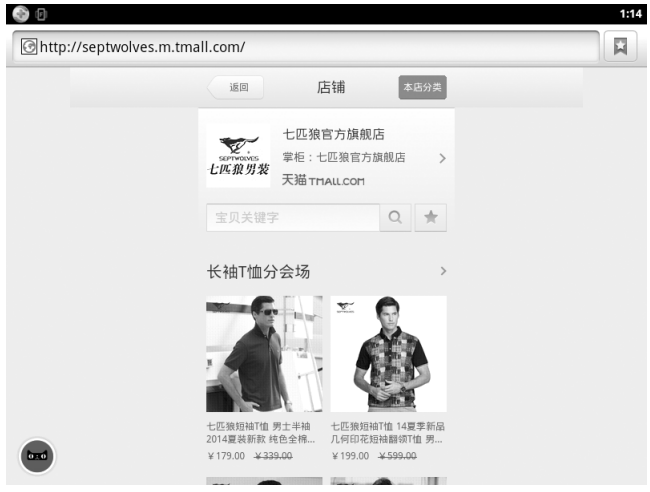


图 2–7　“七匹狼”服装网站

（7）儿童用品

时下在网上销售与儿童相关产品的微店比较多。父母投资后代，让自己的孩子过上幸福的生活，是每个家长都舍得花钱的地方，因而开办这样的微店潜力是巨大的。获得成功的关键在于选择什么样的儿童用品，可以开一家适合新生婴儿的宝宝用品微店，也可以开办一家适合大龄儿童的玩具微店。所销售的产品宜使用知名度较高的名牌产品，特别是玩具微店，关注一下现阶段电视和电影流行什么卡通动画，让流行的卡通文化引领你的微店产品，这样可以获得较大的销售额。玩具专业销售平台如图 2–8 所示。可以看出，这类微店在开店的时候也要特别注意色彩的搭配，制作出让儿童喜欢的页面也是一个成功的关键。

（8）收藏、工艺、旅游、个性产品

收藏、工艺、旅游、个性产品类的微店适合那些具有相关专业性的人群去开办，试想如果让一个不懂金币收藏的店主去开一个金币收藏的微店，那么当他拿货和卖货的时候，在价格上是要吃大亏的。此类微店的优势在于开办的人员较少，但购买的人群也会少些。如果店主有这方面的特别爱好，可以通过微店交更多有共同爱好的朋友，而把赚钱放到第二位。邮票投资交易店如图 2–9 所示。

图 2–8　玩具用品专业销售平台

图 2–9　邮票投资交易店

（9）书籍、杂志、报刊等产品

书籍、杂志、报刊等产品是早期电子商务创办时最先销售的产品，像当当网这样知名度很高的图书销售网站，经过几年的发展已经获得了非常大的成功。这也让我们看到了网络商店的市场潜力。如果您选择开这样的微店，存在的突出问题是竞争问题，建议要开此类微店的读者可以销售一些专业类型图书。此外，开办销售电子杂志、报刊等的微店也是一个不错的方向。当当手机端的图书销售如图 2–10 所示。

图 2–10　当当手机端的图书销售

2.1.2　选择合适的产品

分析了目前适合微店销售的产品，那么我们要怎样才能进一步选择出适合自己销售的产品呢？

（1）必须客观地评价自己

这点很重要。不要觉得很了解自己，觉得自己什么都能做好，要跳出那个自我的圈子，从客观的角度真正评价自己：我对这个行业了解多少？我是否能够坚持下去？我的优势、劣势都有哪些？……建议你给自己做一份详细的调查，呈现一个真实的自我！人无完人，重要的是我们能够看到自己的不足之处，把自己的缺点弥补。

（2）做自己了解的行业

当你已经真正了解自己之后，在开店时不要盲目跟风，看到什么好就盲目地去凑热闹。要知道，所有行业都有它的经营之道，不要觉得任何行业都很容易经营，不要觉得新兴行业很容易赚钱。要脚踏实地，从自己了解的行业慢慢做起。简单地说，如果你对电脑配件产品很了解，你可以开一家电脑配件微店；如果你是一个女孩子，对化妆品很了解，可以开一家化妆品销售微店。

（3）做好前期商业调查

当你想清楚了，决定要去做的时候，并不代表着已经成功。我们还要从各个方面去做工作，看看你选择的这个产品销量如何？质量怎样？是否会积压？流行产品要看清是否要过季……不能小看前期的商业调查，这一步你没有做

好，就有可能前功尽弃。

（4）强有力的经济后盾作支持

看到这点你可能会说，网上不是说几百块钱就可以开个微店创业么？其实，如果真正要想开一家赚钱的网上店铺的话，很多地方是你想不到的。当然，网上店铺相对实体店铺而言要轻松很多，所以我们要在资金上有所准备。

2.1.3 选择产品的策略

由于读者开办的微店可能各式各样，销售的产品也是不一样的，所以如何选择具体的产品我们没办法具体介绍，但在进货产品的选择上我们可以做一下策略上的指导。

专家指导：

选择产品的生意经：人无我有、人有我优、人优我廉、人廉我撤。这句话简单说来，就是在选择产品的时候一定要把眼光投向一些新鲜、实用的产品，别人没有的我有。如果已经有很多类似的产品，则选择产品的眼光一定要放高一些，要选择优质的产品，这就叫“人有我优”。当别人都在销售这些产品，而且产品质量没有更大的提高空间时，要采取价格战，让自己获得销售的成功，这就是“人优我廉”。当别人降价时，就一定要选择其他的产品了，这就是“人廉我撤”。

每个产品都有它的生命周期，一般可以分成四个阶段：导入期、发展期、收获期和衰退期。这是每个做市场的人不得不面对的问题。

（1）导入期

新产品进入市场，便进入了导入期。此时消费者对产品还不了解，除了少数追求新奇的消费者外，很少有人购买该产品。代理这样的产品，进货成本高，销售价格高，市场未来前景难以预料，厂家也是抱着测试态度把少量产品投放市场，后援工作往往显得力不从心。除非有已经确定的购买订单，否则微店是不适合经营此阶段的产品的。

（2）发展期

当产品经过导入期，得到市场认可之后，便进入了发展期。随着需求量迅速上升，厂家生产成本大幅度下降，供货价格也相应调低，品种规格进一步细化，以满足细分市场的需求。此阶段的产品是朝阳产品，是最有潜力给你带来利润的产品。我们在开办微店的时候就该选择这样的产品来销售。

（3）收获期

该阶段是市场竞争最激烈的阶段。产品的旺销给生产厂家带来巨大利润的同时，也会吸引来竞争者的目光，很快就会出现更多的同类产品供应商，产

品开始从卖方市场向买方市场转变，竞争加剧，利润空间被一点点蚕食。此时代理商面临来自厂家的压力，不得不调低售价以完成厂家制定的销售额。这个阶段产品的利润空间尽管逐渐被压缩，但相对来说，风险还是较小的，因为市场已经培育成熟，加入后多少会获得一些利润，比较适合新开微店的读者进行操作。

（4）衰退期

产品销售进入到衰退期，市场的目光开始转移，产品的销售量和利润持续下降。这个阶段对生产厂家来说是寒冬来临的前兆，对经销者来说，一些人看到无利可图或找到新商机后就急流勇退，另一些人则坚持下来，利用积累的客户群体，同时提高服务质量，依然可以赚得较大利润。

专家指导：

专品经营是难度最高的经营方式，也是商业的最高境界，混合经营有一定的抗风险、抗打击能力。结合微店的特点，可以把几种产品（如果是专品，至少也是多种规格、不同型号）进行组合，然后用第一种产品（进货价格比较低的）进行促销，吸引客户，靠卖第二种产品（价格适中，销量看好）来赚取信誉，第三种产品（高附加值产品）才是利润的真正来源。

2.1.4　推荐热销的产品

微店的发展已有两三年的历程，很多经营者在微店平台上开设了各式各样的商店，但是很多并没有达到预期的效果。分析其原因，很大部分是没有从终端的推广用户群着手，没有详细地分析自己朋友圈中的用户群特点。

其实微店怎么选择产品，总结出来就是一句核心的产品定位真经——人群需求大，利润空间高，市场竞争少，产品质量好。

（1）人群需求大

日常生活大家都有需求的产品，如吃的零食、用的百货产品、日常消耗品等。其实微店平台在开发的时候在产品的选择这块已经替开店的人做好了指导，图 2-11 所示的口袋微店中的“附近好货”栏的产品推荐排名顺序依次是：女装、美容护理、男装、珠宝首饰、母婴、箱包、女鞋和图书音像。此排名顺序是以口袋微店从上线到现在用户最热门的搜索以及成交的结果为依据的。

专家指导：

由于经常用手机刷微信的用户群体是年青人，特别是那些有钱有闲的年青女白领用户，这些用户的最大日常消费品就是几乎每天都必用的化妆品，因此现在微店上女性化妆品已成为绝对主力，在微店上卖得特别火的产品就有面膜、知名品牌化妆品等等。在化妆品领域，消费者的需求大体可以分为生理需

图 2–11　口袋微店中“附近好货”

求和心理需求，这是马斯洛“需求层次理论”中的两个方面，分别代表金字塔底层的生存和基本生活需求与中高端的追求自我形象完美的心理需求。

（2）利润空间高

之所以在微店上购买产品就是因为省去了实体店的中间环节，消费者能买到货真价实的产品。对于开店的店主而言，至少要保证有 30% 以上的毛利，甚至更高。低利润的产品，比如牙刷、茶杯等，花费同样的时间和精力，当卖出 10 件时所获利润还不及卖出一件高利润商品所获的利润。所以微店应选择利润空间高的产品。

（3）市场竞争少

区域性的产品，如直销产品、地方特产，还有单独品牌的衣服、鞋子等，也适合在微店上销售。

（4）产品质量好

微店朋友圈销售，卖的其实是人品，一旦所销售的货物质量不行，影响的是你个人的信誉。所以在选择销售哪种产品时，一定要对该产品知根知底，哪怕前期辛苦点，多去“蹲点查访”，换来的是对自身产品的信心和信誉度的提升。

2.2　找到微店的进货渠道

在确定了自己的经营商品范围之后，就要去寻找物美价廉货物的进货渠道。微店因为手续简单，也可以随时根据自己发现的货源情况，确定自己的经营方向。

2.2.1　开店的进货渠道

经营微店，进货是一个很重要的环节，不管是通过何种渠道寻找货源，低廉的价格是关键因素。找到了物美价廉的货源，你的微店就有了成功的基础。大致可以从以下几个渠道找到货源：

（1）代销产品模式

基于手机开微店的经营方式主要是通过自己的朋友社交圈进行推广，因此最大的价值在于自己的朋友圈，很多实体产品商也看重这一块市场价值。如果确实没有自己的产品资源，可以考虑代销别人的产品，只做基于手机的微店信息转发，靠“朋友资源”来获取利润。

专家指导：

微店平台最大的特点就是开发了商品云平台，即用户注册一个微店，就拥有了整个云端产品库的产品销售权，即获得了一座网上百货商城。开办自己的微店后，只要轻松地搜索和单击代销，产品就能在自己的商店上架，省去了产品拍照等环节。当消费者进入你的微店产生了购买，你可以获得相应的推广佣金。如图 2–12 所示的微店的“转发分成”功能，简单到只需要转发就可以赚到分成。

图 2–12　微店的“转发分成”功能

（2）从批发市场进货

这是最常见的进货渠道，如果你的小店经营饰品、服装、花卉等常见产

品，可以去周围的一些大型的服务批发市场进货。在批发市场进货需要有强大的讨价还价的能力，力争将批发价压到最低，同时要与批发商建立良好的商业关系，在关于调换货和退货的问题上要提前与批发商说清楚，避免后面的纠纷问题。

（3）从商品的厂家进货

从厂家进货也是一个常见的渠道，去厂家进货，可以拿到更低的进货价，但是一次进货金额通常会比较高，增加了经营风险。可以从厂家拿到货源的商品并不多，因为多数厂家不屑于与小规模的卖家打交道，但有些网下不算热销的商品是可以从源头进货的。这些正规的厂家货源充足，而且对待客户的态度较好，如果长期合作的话，一般都能争取到滞销换款。但是一般而言，厂家要求的起批量非常高，以外贸服装为例，厂家要求的批发数量至少要几百件甚至上千件，达不到这个数量不但拿不到最低的价格，甚至可能连基本的合作都争取不到。而且，从厂家大批量进货容易造成货品积压，因而不适合小量批发的客户。如果创业者有足够的资金储备，并且不会有压货的危险或不怕压货，完全可以去找厂家进货。

（4）使用外贸产品

目前，许多工厂在外贸订单之外的剩余产品，或者为一些知名品牌贴牌生产之外会有一些剩余产品处理，价格通常十分低廉，一般为正常价格的 2 ~ 4 折，这是一个不错的进货渠道。

（5）买入库存积压或清仓处理产品

因为急于处理，这类商品的价格通常是极低的，如果有足够的砍价能力，可以用一个极低的价格吃下，然后转到网上销售，利用网上销售的优势和地域或时空差异，也可获得足够的利润。所以，你要经常去市场上转转，密切关注市场变化。

（6）寻找特别的进货渠道

如果你在中国香港或国外有亲戚朋友，可以由他们帮忙，进到一些内地市场上看不到的商品，或者一些价格较低的商品。

专家指导：

在以上进货渠道中，对于小本经营的卖家而言，六种渠道中的后四种更适合他们一些，但是要找到这样的进货渠道难度较大，需要店主们多花时间，细心留意。最好认识在厂家工作的朋友，或者自己就是在厂家工作的。

2.2.2 精明的进货店主

大批发商或者说一级批发商比较容易寻找，一般在百度、搜狗等搜索网站上查找相应的内容，就可以找到许多相关的资料和信息。它们一般直接由厂家

供货，货源较稳定。但因为它们订单较多，服务难免有些滞后。

和批发商打交道的几点注意事项：

（1）提升自身专业水平

要注意个人形象，要有老板的样子。说话要有水平，有条理，并要注意学习专业知识，千万不要说行外话，以免被人小看，从而买不到便宜的产品。

（2）和批发商做朋友

要了解批发商的性格，投其所好，与之交朋友，从而可以得到更多价位上的和调换货的好处。

（3）懂得投入与付出

凡事不要太计较，要记住自己是做大事的人，如果为了一两元而和批发商讲来讲去，只会让人看不起。谁都喜欢直爽的人，在与批发商合作时直爽一些，会赢得更多的合作机会。

（4）新店货物付款新招

如果是新开店，进货较多，可以让批发商给你开业垫付货款的优惠，这样进货比较多，容易受到批发商重视。下一次进货时记得再把上次的欠款还清。

（5）事前小人，事后君子

在调换货的问题上，与批发商一定要事先达成一致，以免造成日后纠纷。什么可以换，什么不能换，换的周期是多长，自己和批发商都要做到心中有数。

（6）选择“善良”的批发商

作为新手，一定要通过交流看清批发商的性格特点，进而选择你认为可以信任的批发商合作。如果发现批发商太狡猾，要及时脱身，以免因为对行业不熟悉等原因而受骗。

（7）不要过分相信批发商的话

如果批发商向你推荐款式时，总是说销量很好，或者说某商品马上要售空，这其实是批发商的一种手段。如果你因此而轻信，很容易造成货品积压。

（8）较强的法律意识

与批发商的每一次货款交易，都要保留好凭证。进货时对方开具的发货单、向对方欠款时的欠条等，最好有专门的夹子存放。如果与批发商有欠款，一定要在还清欠款后请对方开具收条，收条更要妥善保管。对方如因忘记对账再次要求还款时，才有依据说明货款已经还清，否则容易造成经济纠纷。

第 3 章　微店产品图片拍摄与处理

经过全面的分析，如果你已经决定要在网上开个微店，这就标志着你向成功又迈进了一大步。但是，开办一家微店是需要投入大量精力的，即要做好足够的前期准备工作。一般创办微店的流程是：

① 确定要销售的商品种类，明确业务类型；

② 组织货源，这个过程和传统开店没有什么区别；

③ 在网络平台上注册一个微店，将商品信息（包括商品种类、名称、图片等）录入商店系统。在微店开业的前期，就要把上述环节中需要准备的工作全部做好。其中，制作出吸引人的产品图片是获得销售成功的关键环节。开办微店需要准备的产品工作主要包括产品的选择、产品图片的拍摄，以及最后产品图片的编辑处理三个操作。

通过本章内容的学习，读者可以掌握的知识点：

- 数码相机的使用和技巧
- 学会如何取景和构图
- 室内拍摄产品的方法
- 微店产品图片的处理

3.1　拍摄产品图片

选择好产品后，就可以用数码相机进行拍摄。用数码相机拍摄的方法与传统相机拍摄的方法基本相同，不同之处是数码相机增加了一些数字化设置操作，如设置分辨率、拍摄模式等等，使得初次使用数码相机的用户会觉得有些不习惯。不过，一旦适应了新的摄影操作方法，就会体会到数码相机的优越性了。产品图片的拍摄是有很多方法和技巧的，本小节就介绍图片拍摄的一些基础知识、方法，以及拍摄技巧。

专家指导：

有很多用户习惯用手机拍摄产品图片再进行处理，不可否认，用一些高端手机拍摄的产品图片效果确实不错，但和专业的数码相机相比较，还是有一定的差距的。所以还是建议开微店的读者使用专业一点的数码相机，组建专业的拍摄环境，从而拍出“与众不同”的产品图片。

3.1.1　相机的握法

要拍出精美图片的第一步就是要有良好的相机握持方法。良好的握持方法可以使相机机身稳定。握持是指在没有三脚架的情况下，为取得良好的拍摄效果，稳定相机机身的一般握持方法。其特点是灵活且无需添加额外设备。握持数码相机的方法有水平、垂直两种，如图 3–1 所示。

图 3–1　相机的两种握法

一般情况下，使用双手操作便可以较好地握持照相机机身。如果双手悬空，抖动得厉害，可将腕部、肘部贴紧身体的某一部分也能起到稳定支撑的作用。

专家指导：

拍摄静止和细小的物体时，任何轻微的动作，哪怕是呼吸，也会造成相机的晃动，影响图像的拍摄效果，这时就需要一个稳定的支撑了。对于产品图片的拍摄建议使用三脚架，它能稳定、水平地支撑照相机，如图 3–2 所示。

图 3–2　三脚架及支架上的数码相机

3.1.2 设置好白平衡

某些环境下，照相机不能很好地平衡景物中的颜色。比如拍摄雪景时，由于景物中的大多数颜色都是白色的，照相机受到调节范围（色温）的限制，便不能很好地自动调节。没有正确调整白平衡时，颜色会有明显偏差，同时图像的整体颜色偏混浊。没有调节白平衡和调节白平衡的照片对比如图 3–3 所示。

a) b)

图 3–3 没有调节白平衡和调节白平衡后的照片对比

a）未调节 b）调节后

因此，若从液晶显示屏中看到的图像有颜色偏差，可以手动调节白平衡。

3.2 专业摄影技巧

要想拍出吸引人的产品图片，需要有一定的摄影技巧和拍摄方法。下面是作者自己总结出的一些技巧和方法同大家分享。

3.2.1 学会如何取景

当一片开阔的风景自你的脚下展开，向远处无限延伸时，我们在拍摄时有时实在找不出明确的界线。为此我们可根据距离的不同，将大片的风景切割成几个不同的区域，借着这些假想的分界线，拍摄工作就可变得较易处理。

通常可将风景与相机之间的距离，由近至远划分为近景、中景和远景三个区域，不过这种划分方式是可随意变更的。取景的三个区域如图 3–4 所示。

通过这样的取景可以让影像由前至后保持清晰。如图 3–5 所示为建筑物的拍摄效果。

在拍摄的时候，如果是拍自然风景，则取好地平线的位置是很关键的。如图 3–6 所示，水天一线交界处的建筑物，能够吸引人的眼光。

图 3–4　取景的三个区域

图 3–5　拍摄的效果

图 3–6　注意地平线的设置

3.2.2 摄影构图方法

摄影构图属于艺术美学范畴。从狭义上来说，它是指摄影画面的布局和结构的安排；从广义上来说，它贯穿于摄影创作的整个构思和再现的过程。摄影构图是一种形式美，但摄影构图并不是凭空想象出来，而是源于生活却又高于生活的艺术表现——把客观现象有组织地安排在画面里，使主题思想得到充分的表达。

下面就简要介绍几种常见的摄影构图方法：

（1）三分法则

用数码相机拍摄照片时，某些画面区隔的方法和比例，特别令人赏心悦目，如果按照这种比例做构图，自然能带给人整齐匀称的感觉。在一切摄影构图技巧中，最简单易行的、最著名的是三分法则，它是传统的黄金分割法的简化（黄金分割法是最和谐的矩形的一种表达，矩形的长边和短边的黄金比率约为 8∶5 或者是 1.62∶1）。简单地说，三分法则就是分别沿水平方向和垂直方向 3 等分矩形，等分线的 4 个交点最容易受到视线的关注，当把图像主体置于任意一个焦点附近时，将得到较好的视觉效果。黄金分割视点如图 3–7 所示。

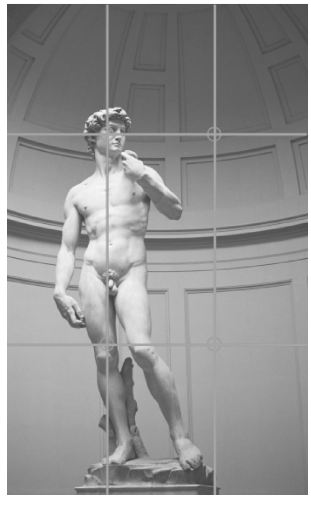


图 3–7　黄金分割视点

（2）水平式的构图方法

水平式构图是把画面中的景物、影调变化或者色彩变化等以水平线状态表现出来的一种构图方式。水平式构图使画面富有静态美，它平稳而变化小，画面视野开阔、场面壮观，宜于表现宽广深远的场景。水平式构图的地平线或水面，常处于画面横向的三分之一或三分之二处。水平式构图也常采用横幅画

面，更显平稳与安静。水平式构图的拍摄效果如图 3–8 所示。

图 3–8　水平式构图的拍摄效果

（3）垂直式的构图方法

垂直式构图是以景物垂直方向的线条组成画面基调的一种构图形式。竖线给人以有力、坚实、庄严、高耸的感觉。由于垂直线的透视汇聚，会使被摄体显得高大宏伟。垂直式构图常用于表现挺拔的参天大树、险峻的山石、山间飞流的瀑布，以及高高矗立的摩天大楼等，如图 3–9 所示。

图 3–9　摩天大楼拍摄效果

（4）三角形的构图方法

三角形构图是画面上的景物以三角形布局出现的构图形式。三角形构图有时是以三个视觉中心为景物的主要位置，有时是以三点成一面的几何形式安排

景物的位置，形成一个稳定的三角形。这种三角形可以是正三角形、斜三角形，或者是倒三角形。其中以斜三角形较为常用，也较为灵活。三角形构图具有稳定、均衡、灵活、优美等特点，表现力比较丰富，常用于表现人物和景物，形成一个较完整的画面。人体三角形构图效果如图 3–10 所示。

图 3–10　人体三角形构图体现人体的优美

（5）S 形的构图方法

S 形构图是画面上的景物呈 S 形曲线出现的构图形式。S 形是双弯曲的正反两个方向的曲线组合，有对比、有变化，其双弯曲既相似又相反，既有统一的形，又有相反的对比。S 形曲线可以最大限度地利用画面空间，不仅对称、平衡，更主要的是其富有变化的特点，使人看到有韵律感，产生优美、雅致、协调等感觉。S 形构图常用于表现本身富有曲线的景物，例如河流、曲径、山间公路等等，如图 3–11 所示。

图 3–11　环形公路效果

（6）平衡式的构图方法

平衡式构图是在画面的某一角或者一边安排一个主体，而在另一角或另一边点缀一个副体与之遥遥相对，从而产生视觉的平衡。平衡式构图给人以满足感，觉得画面完整无缺，安排巧妙，天衣无缝。如若拿掉了副体，画面会出现不平衡。所以副体绝不是可有可无的，而是有意安排进去的。主体更是说明问题的主要表现所在，应该重点表现、重点刻画。平衡式构图常用于表现月夜、水面景色、花卉、夜景及其他幽默的画面，如图 3–12 所示。

图 3–12　平衡式的构图效果

（7）对称式的构图方法

对称式构图是画面的景物形成左右对称的格局。左右对称即一分为二，两边一模一样，或者主体相同、主要景物相同。对称式构图有平衡、稳定、相对的特点。但有时对称式构图缺少变化感，显得呆板、不灵活，缺乏生机。对称式构图常用于表现对称的物体、对称的建筑和特殊风格的景物，以及局部对称的物体等，如图 3–13 所示。

图 3–13　对称式的构图效果

除以上介绍的这些构图方法之外，还有变化式构图、对分式构图、边框式构图等构图方法，有兴趣的读者可以进一步学习。

3.2.3 室内拍摄技巧

由于大部分产品图片是需要在室内拍摄的，所以最后我们要介绍一下室内拍摄图片的技巧。室内的光线较暗，有时明明是灯火辉煌，但拍摄出来的结果却非常昏暗，这种现象在黎明和黄昏前后尤为明显。在室内，由于受到墙壁的遮挡，自然光主要以漫射形式照明，人造光源对照明的影响就明显重要了。在没有良好的反光设备的情况下，曝光感应器搜集到的光线与拍摄主体的光线往往不一致，这样就会误导照相机的自动调节功能，使拍摄结果与人眼看到的景物不一样。除此之外，室内复杂的环境也会给拍摄带来负面影响。那么，怎样才能拍摄出较好的图像呢？下面列出了三个在室内拍摄时应该注意的问题：

（1）调节曝光效果

如果光线过暗，则应该增加曝光度，以使图像中的低光部分调亮，让暗的部分不至于看不清。曝光调节同样适用于室外景观。增加曝光前后的效果比较如图 3–14 所示。

a) b)

图 3–14 增加曝光的前后效果

a）前 b）后

（2）避免复杂图像

室内拍摄还要注意的是避免太复杂的图像。如在室内拍摄手机产品，如果背景还有其他一些物品，就不易分出层次，如图 3–15 所示。

（3）避免反光

在拍摄证件照的时候，摄影师常常会要求摘掉眼镜，这是因为眼镜会反射闪光灯的光线。同样，在室内拍摄时，也要在使用闪光灯时避免正对着光洁如镜的家具、穿衣镜和大玻璃等。

图 3-15　避免图像太乱

3.2.4　照片导出处理

当用数码相机拍照之后，如何才能把这些相片输送到电脑中呢？并怎么把所拍摄的照片进行分类管理，以方便后面的处理使用呢？在第一次把电脑同数码相机连接时，需要对电脑本身的一些参数进行设置，才能够让电脑识别到数码相机。

现在的数码相机通常都是采用 USB 接口与电脑连接。把数码相机连接到电脑的步骤如下：

（1）取出数码相机配备的 USB 数据线，将数据线的一端插到电脑主机的 USB 接口上，如图 3-16 所示。

图 3-16　将数据线连接到电脑 USB 接口

（2）将 USB 数据线的另一端插到相机的 USB 接口上，如图 3-17 所示。这样硬件的连接就完成了。

图 3-17　将数据线连接到数码相机上

连接好以后就可以把数码相机中的相片导入到计算机中了。由于操作系统的不同，导入的方法也是不一样的，Windows XP 以上的操作系统由于能自动识别 USB 接口的硬件，所以使用起来很方便。这里介绍如何在 Windows 7 系统中进行相片的导入操作。

1）将连接好的数码相机打开，双击“我的电脑”，打开“我的电脑”对话框，选择“可移动磁盘”卷标，就可以打开数码相机所在的驱动器，如图 3-18 所示。

图 3-18　选择打开数码相机的存储设备

2）选择相片所在的文件夹或文件，一般都在 DCIM 文件夹下，如图 3-19 所示。

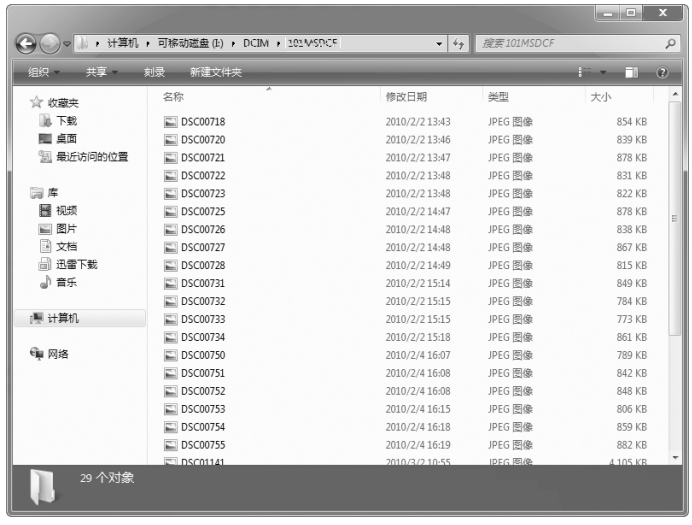


图 3–19　找到的照片

3）用鼠标全选这些照片，然后单击鼠标右键，弹出快捷菜单，执行“复制”命令，如图 3–20 所示。

图 3–20　执行复制命令

4）选择存放数字相片的硬盘和文件夹，单击工具栏中的“粘贴”按钮，将图像复制到电脑中。

相片导入到电脑中后，就可以把数码相机中的相片删除掉，为以后再拍摄腾出空间。这时，可在数码相机的操作菜单中选择全部删除命令来完成该项工

作。具体的操作请参阅所购数码相机的使用手册。

另外还有一种办法就是直接在电脑中选中相机存储设备中的这些照片，然后按删除键〈Delete〉也可以把相机中所有的相片删除，如图 3-21 所示。

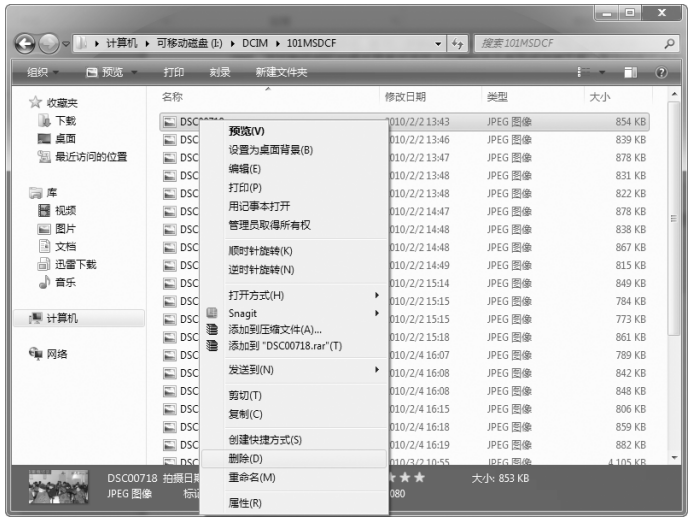


图 3-21　删除照片操作

3.3　产品图片的处理

产品图片一般的处理包括图片的剪裁调亮、去除瑕疵、增加文字，以及替换背景等操作。本节将介绍如何使用 Photoshop 软件对图片进行编辑，让读者轻松掌握精美产品图片的处理操作。

3.3.1　图片的基本知识

在对产品图片进行处理之前，需要掌握图片格式、分辨率、颜色模式等基本概念，下面分别进行介绍。

（1）图片的颜色模式

图片有 RGB、CMYK、灰度、位图、Lab 颜色等几种常见的颜色模式，在 Photoshop 软件中新建立一个文档的时候，在弹出的“新建”对话框的“颜色模式”里就列出了这几种常见的颜色模式，如图 3-22 所示。对于微店的产品图片而言，只要记住所有的图片都采用 RGB 模式就可以了，如果有特殊的需要处理成灰色的图片，可以转换成为“灰度”模式。

图 3-22　Photoshop“新建”对话框

（2）图片的保存格式

网上发布的产品图片格式主要有 JPEG、GIF、PNG 三种，现在让我们简单了解一下这些图片格式，同时了解一下 PSD 格式文件。

JPEG 格式是目前网络上最流行的图像格式，是可以把文件压缩到最小的格式。在 Photoshop 软件中以 JPEG 格式储存图片时，提供 12 级压缩级别。经过多次比较发现，第 8 级压缩是存储空间与图像质量兼得的最佳比例。JPEG 文件的后辍名为“. jpg”或“. jpeg”。

GIF 图像文件的数据是经过压缩的，解码较快，因此，为了提高访问速度，网络上大部分图片都使用该模式。

PNG 是网上接受的最新图像文件格式。PNG 能够提供长度比 GIF 小 30% 的无损压缩图像文件。它同时提供 24 位和 48 位真彩色图像支持以及其他诸多技术性支持。由于 PNG 非常新，所以目前并不是所有的程序都可以用它来存储图像文件，但 Photoshop 可以处理 PNG 图像文件，也可以用 PNG 格式存储。

PSD 文件格式，这是 Photoshop 图像处理软件的专用文件格式，文件扩展名是“. psd”，可以支持图层、通道、蒙板和不同色彩模式的各种图像特征，是一种非压缩的原始文件保存格式。PSD 文件有时容量会很大，但由于可以保留所有原始信息，因此在图像处理中对于尚未制作完成的图像，选用 PSD 格式保存是最佳的选择。

（3）图像分辨率

图像分辨率所使用的单位是“像素”，表示在图像中每英寸所显示的像素数目。它是衡量图像细节表现力的技术参数。网络上发布的产品图片分辨率默认的设置为 72 像素/英寸。

3.3.2 剪裁调亮产品照片

在你拍摄的产品图片中，如果感到画面有些零乱，可以用 Photoshop 的剪裁命令切除多余的部分，以突出或强调其中的主要部分，从而获得更好的视觉效果。具体操作方法如下：

1）将产品图片导入计算机中，运行 Photoshop CC 软件，打开如图 3-23 所示的界面。

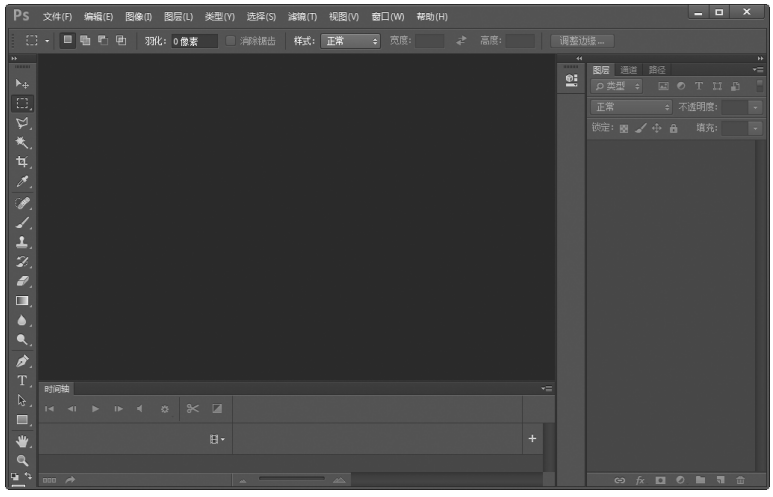


图 3-23　打开要剪裁的照片文件

2）选择菜单栏“文件”→“打开”命令，弹出“打开”对话框，选择需要处理的产品图片，如图 3-24 所示。

图 3-24　“打开”对话框设置

3）单击选择“002. jpg”图片，然后再单击“打开”按钮，导入要编辑的图片到 Photoshop 软件中，如图 3-25 所示。

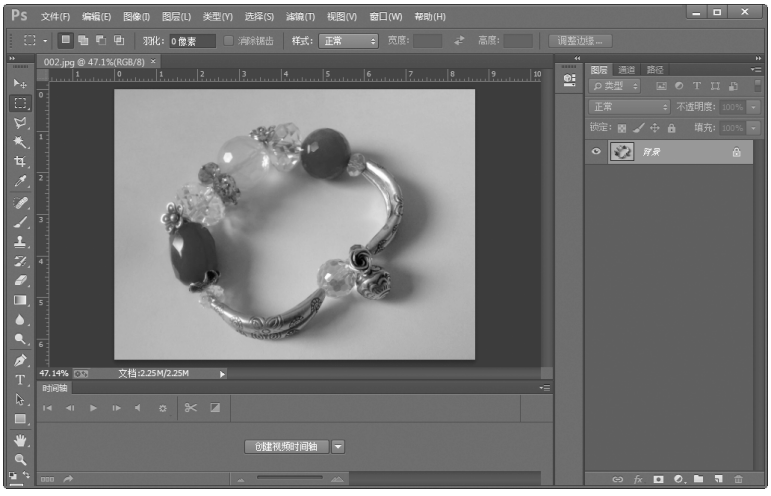


图 3-25　打开的产品图片

4）单击工具箱中的“剪裁工具”按钮，在“工具状态栏”中设置“宽度”为 500px（像素），“高度”为 500px（像素），如图 3-26 所示。

图 3-26　设置剪裁的区域大小和属性

专家指导：

微店上有淘宝的一键搬家功能，这就意味着所有的产品图片格式都是与淘宝的产品图片匹配的。在淘宝网开店的时候，在后台发布的所有产品图片都是 500 像素 ×500 像素，分辨率为 72 像素/英寸的图片，这样可以保证在淘宝和微店前台上显示的产品照片所有规格都一样，而且产品不会变形。用数码相机拍的产品图片一般比例都是和计算机显示的屏幕大小一样的，如 800 ×600 或者 1020 ×768 等规格，所以所有拍摄的照片都要进行剪裁。

5）在图片上拖放鼠标选择需要保留的产品图片内容，松开鼠标按钮时，裁切选框显示为有角手柄和边手柄的定界框，如图 3-27 所示。

6）按下〈Enter〉键，或在选框内双击，即可剪裁照片。剪裁后的照片如图 3-28 所示。

专家指导：

如果处理中发觉上一步做错了该怎么办？很简单，只要按下〈Ctrl + Z〉组合键就可回到上一步，还想撤销就继续按下〈Ctrl + Alt + Z〉组合键。

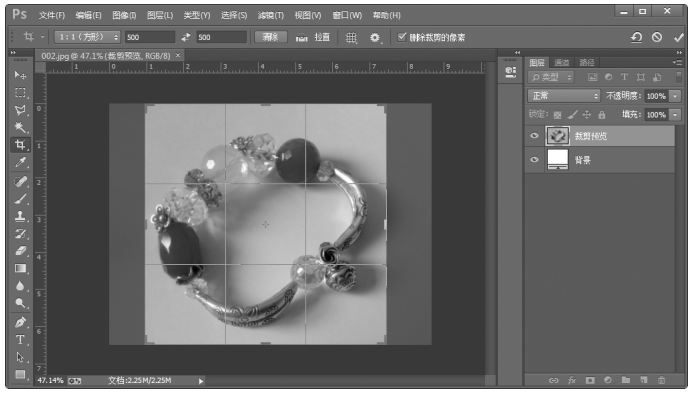


图 3–27　调整剪裁图片的大小

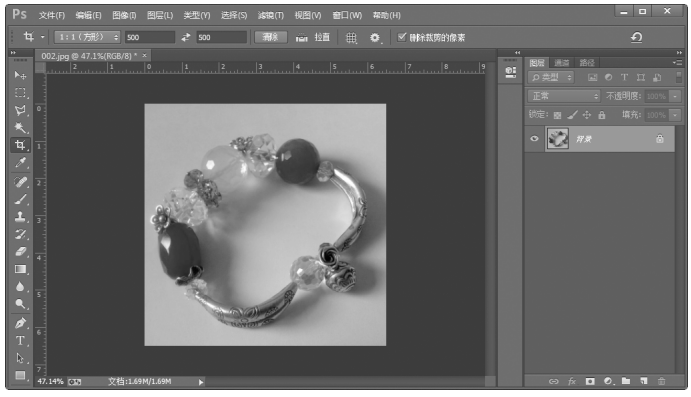


图 3–28　剪裁后的图片

7）剪裁后的图片大小规格已经符合使用的标准了，但一般拍下来的产品图片由于拍摄的原因都是比较暗的，需要进行调整亮度的操作。选择菜单栏“图像”→“调整”→“色阶”命令，打开“色阶”对话框，在这里可以通过调节“输入色阶”底下的三个参数，或者是直接调整三个滑块的位置，直到产品的图片令你满意为止。“色阶”对话框设置如图 3–29 所示。

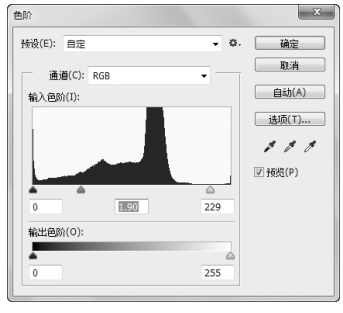


图 3–29　“色阶”对话框设置

8）调整满意后单击“确定”按钮，返回文档编辑窗口，此时的产品图片明显变亮，如图 3-30 所示。

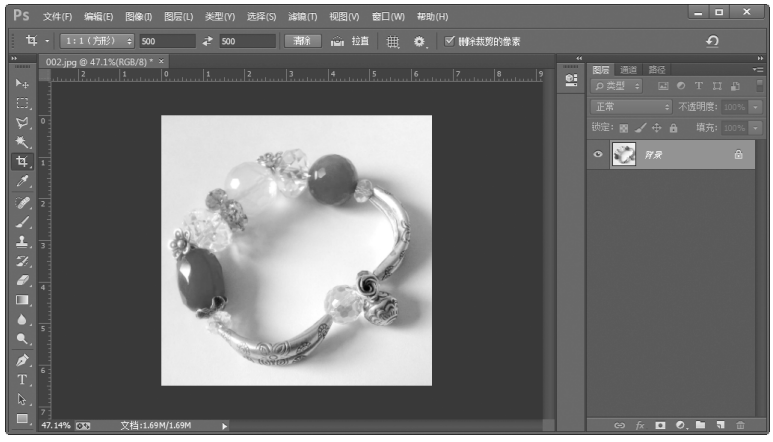


图 3-30　处理后的产品图片

9）最后选择菜单栏“文件”→“存储”命令，保存编辑的产品图片，完成产品图片的处理。

专家指导：

有时需要处理的产品图片有近千张，在 Photoshop 软件中有没有办法进行批量处理呢？当然有这方面的操作了！通过 Photoshop 菜单栏中的“窗口”→“动作”命令，可以打开“动作”面板，通过设置（如图 3-31 所示），可以方便地记下所有的操作，其他的图片打开后直接按下设置的快捷键就可以完成操作。不过在使用的时候需要提醒大家的就是产品的剪裁操作是没办法使用批量处理的，因为选择需要保留的产品图片的部分只能由人工操作进行。

图 3-31　“动作”面板

3.3.3　去除照片上的瑕疵

有时在所拍照片上由于背景或者产品图片有些污点，使这张照片显得有些美中不足。这时，你就可以使用 Photoshop 提供的“橡皮擦工具”和其他绘画

工具，去除照片上的瑕疵。下面以除掉一张产品图片上的墨迹为例，介绍去除瑕疵的方法。具体操作步骤如下：

1）选择菜单栏“文件”→“打开”命令，弹出“打开”对话框，打开需要处理的产品图片，如图 3-32 所示。

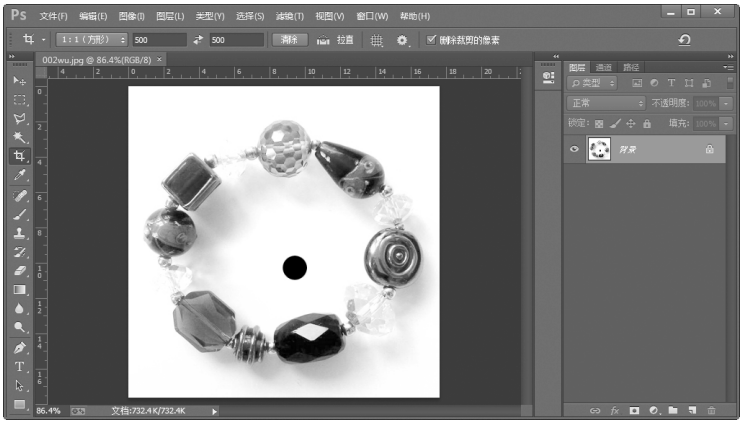


图 3-32　打开要处理的产品图片

2）单击工具箱中的“缩放工具”，对着墨迹单击，适当放大图片的显示，以便下一步处理，如图 3-33 所示。

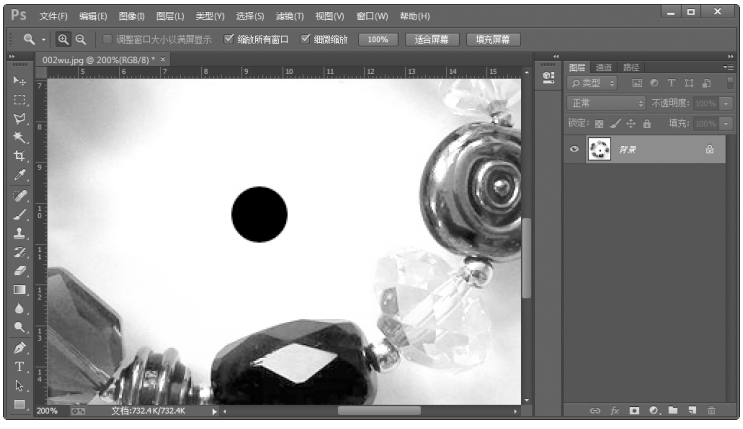


图 3-33　放大到合适的大小

3）从工具箱中选择图 3-34 所示的“魔术橡皮擦工具”，在图片中的墨迹部位单击，擦除图片上的墨迹。

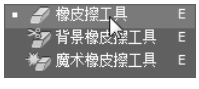


图 3-34　选择工具

4）单击工具箱中的“吸管工具”，拾取墨迹周围的颜色。

5）单击工具箱中的“魔术棒工具”，在擦除区内单击，选择该擦除区，如图 3–35 所示。

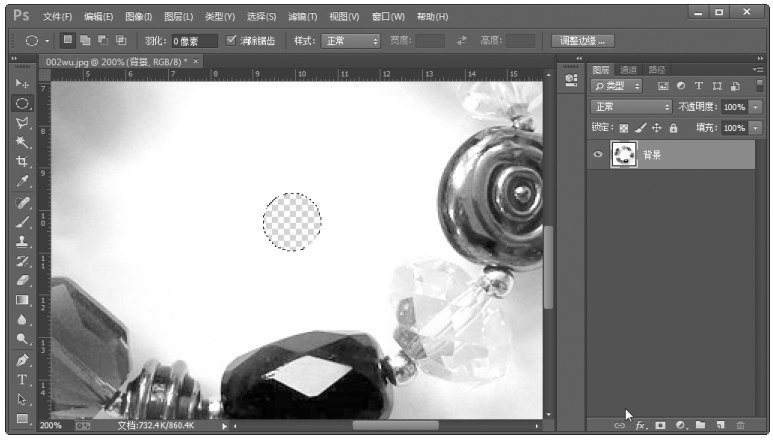


图 3–35　选择擦除区

6）单击工具箱中的“油漆桶工具”按钮，在选择区内单击，用前景色填充擦除区。

7）执行菜单栏“选择”→“取消选择”（快捷键为〈Ctrl + D〉组合键），取消对擦除区的选择。

8）单击工具箱中的“涂抹工具”，对擦除区及其边缘进行淡化处理，使颜色过渡更加柔和。

9）处理完毕，缩小显示比例，最终效果如图 3–36 所示。

图 3–36　去除墨迹的最终效果

3.3.4 为产品图片加上水印

在微店上使用产品图片时，如担心自己的产品图片被别人使用，可以在产品图片上加入一些说明文字，注明版权。在 Photoshop 软件中给图片加上一些文字是很容易实现的，可以直接在照片上输入文字。给照片加上文字的基本操作方法如下：

1）选择菜单栏“文件”→“打开”命令，弹出“打开”对话框，打开需要处理的产品图片，如图 3-37 所示。

图 3-37　打开需要处理的产品图片

2）在工具箱中选择“横排文字工具”按钮 T（可以选择横排文字工具或竖排文字工具），在图 3-38 所示文字工具选项栏中设置字体、大小、样式、对齐方式和颜色等选项。

图 3-38　文字工具选项栏

3）单击在图片上要输入文字的地方，定位光标，然后输入文字内容，如图 3-39 所示。

4）单击文字工具选项栏中的“提交所有当前编辑”按钮 ✓，完成文字的输入。执行菜单栏“图层”→“合并图层”命令，将“图层”面板中的文字图层和背景图层合并，最后选择“文件”→“存储”菜单命令，保存图片，添加文字就这样轻松搞定了。

图 3–39　在图片上输入文字

3.3.5　使用背景美化图片

有些产品本身不是很好看，需要加入背景效果，这样更能突出产品的特点。在这里我们就教大家如何替换产品图片的背景，具体操作步骤如下：

1）准备一张适合产品特点的背景图片，读者在网上搜索就可以找到很多精美的背景图片，这里我们准备的背景图片如图 3–40 所示。

图 3–40　打开准备的背景图片

2）选择菜单栏“文件”→“打开”命令，弹出“打开”对话框，打开需要处理的产品图片，如图 3–41 所示。

3）切换回打开的背景效果图片，单击工具箱中的“矩形选框工具”，选择需要使用的背景图片区域，如图 3–42 所示。

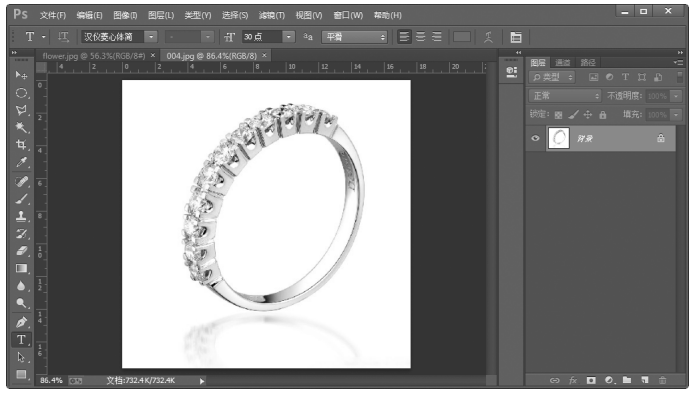


图 3-41　打开需要处理的产品图片

图 3-42　选择需要使用的背景图片区域

4）执行〈Ctrl + C〉组合键复制选择的部分，切换至产品图片的文档，再执行〈Ctrl + V〉组合键粘贴背景效果，如图 3-43 所示。

图 3-43　复制背景图片至产品图片

5）“图层”面板中会增加一个“图层 1”，用鼠标右键单击“背景”图层，弹出快捷菜单，选择“复制图层”命令，打开“复制图层”对话框，如图 3-44 所示。

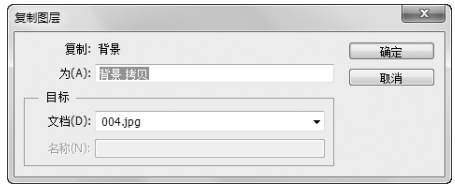


图 3-44　“复制图层”对话框

6）单击“确定”按钮，复制背景图层，单击工具箱中的“移动工具”将该图像移到“图层 1”的上面，如图 3-45 所示。

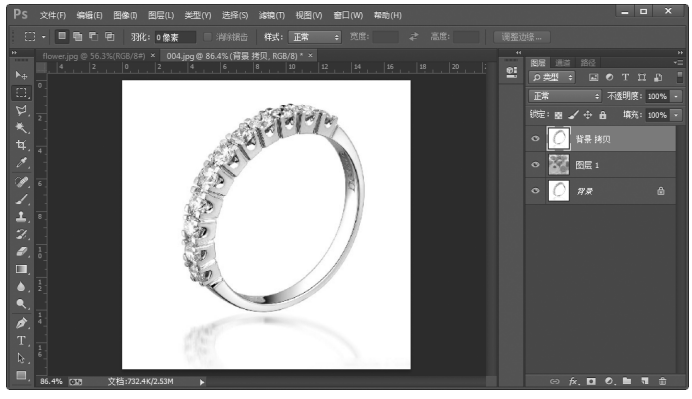


图 3-45　移动图层位置

7）从工具箱中选择“背景擦除工具”，将产品之外的白色底部分擦掉。擦后的图像效果如图 3-46 所示。

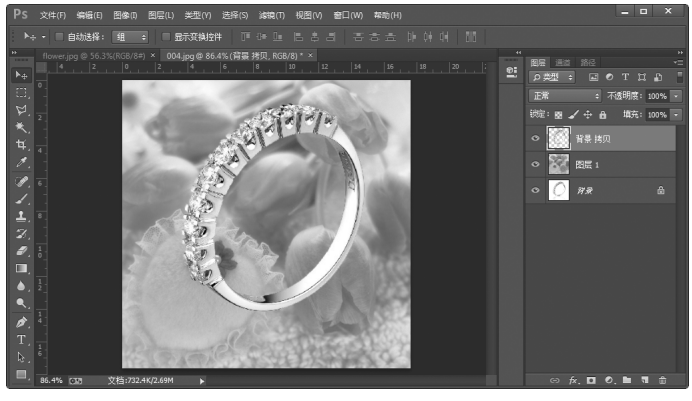


图 3-46　擦除白色底部分的图像效果

8）选择“背景”图层，选择菜单栏“编辑”→“填充”命令，打开“填充”对话框，设置“使用”白色填充色，如图 3–47 所示。

9）单击“确定”按钮，将“背景”图层填充为白色，单击选择“图层 1”图层，将“图层”面板上的“不透明度”值设置为 40%，如图 3–48 所示。

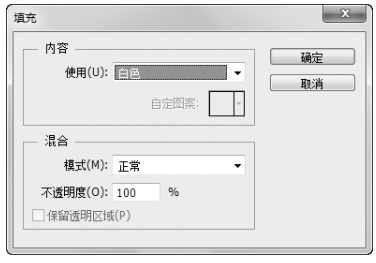


图 3–47　设置填充色为白色

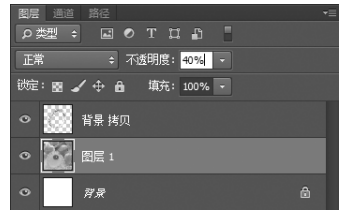


图 3–48　设置“图层 1”的透明度

10）最后将该图片另存即可，效果如图 3–49 所示。

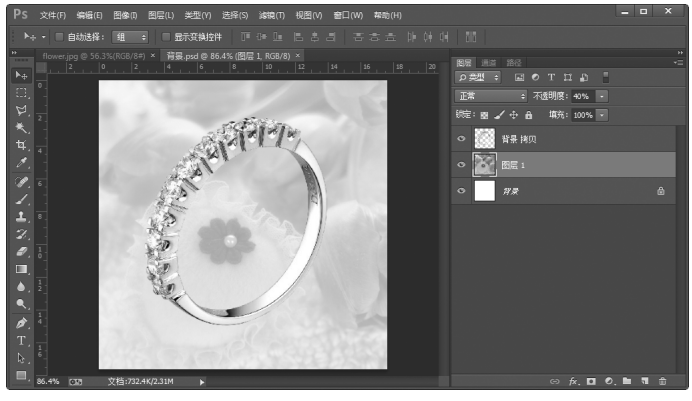


图 3–49　替换背景后的效果

专家指导：

替换产品图片的背景对于开微店的人来说需要经常使用，一般除了上文介绍的加入透明背景之外，还可以使用模糊的方法来处理。通过 Photoshop 菜单栏中的滤镜功能可以处理出非常多的效果，读者可以自行试一下。

第 4 章　有赞微店的创办

注册大型平台上的微店，是实现免费开店的捷径，目前创办微店主要采用这种方式。在第 1 章里我们已经介绍过了，在大型网站“有赞微店”上进行注册和使用是不用交纳任何费用的。本章我们将指导大家，如何在有赞微店上进行注册、装饰自己的微店。希望通过本章的学习，能让店主们对微店有更进一步的认识，明确开网店的意义，熟知网上开微店的具体过程。让我们大家一起来探索属于自己的一片移动网络天空吧。

通过本章的学习，读者将掌握如下重要知识点：

- 有赞微店的下载安装
- 绑定专用的银行卡
- 制作店招并上传
- 商品分类以及上传
- 淘宝搬家助手的使用

4.1　有赞微店的注册

有赞微店是免费使用的软件，在行业内的知名度也比较高。本小节将介绍微店 App 的下载安装使用过程。有赞微店是主要面向中小卖家的开放平台，目前对卖家开店的门槛极低，用户只需通过手机号、身份证号、银行卡号等信息验证即可注册店铺。

4.1.1　微店 App 的下载

这里以安卓系统手机的开店为例，使用 iOS 版手机的操作步骤也大同小异。

专家指导：

App（Application）是智能手机的第三方应用程序，比较著名的应用商店有 Apple 的 iTunes 商店，Android 的 Play Store，还有 Blackberry 用户的 BlackBerry App World，以及微软的应用商店。

（1）打开手机里的浏览器，在地址栏输入百度网址 www. baidu. com，按下

确认按钮键后打开百度的搜索主页，输入关键词“微店 App 下载”，然后再单击“百度一下”即可以打开如图 4-1 所示的搜索结果页。

（2）找到有赞的微店 App 单击网页上的“进入下载”按钮，打开微店的下载界面，如图 4-2 所示。页面上会显示微店 App 的版本号、更新时间、系统安装要求等基础资料。

图 4-1　搜索微店的结果页

图 4-2　软件的下载界面

（3）单击页面上的“普通下载”文字链接，手机将自动下载 App 软件并提示下载的具体进程，如图 4-3 所示。

（4）下载完成之后，单击下载的“weidian_396 - 1. apk”可安装执行程序，打开微店安装的开始安装界面，如图 4-4 所示。页面上提示安装此程序将共享用户使用手机的“您的位置”“网络通信”“存储”“硬件控件”“电话”“需要支付费用的服务”，以及“系统工具”设置等功能。

（5）单击“安装”按钮，微店 App 将开始安装的进程，由于基于手机的 App 软件都比较小，几秒钟即可以安装完成，完成安装的界面如图 4-5 所示。单击“完成”按钮，即可完成整个 App 软件的安装。

图 4–3　下载的进程提示

图 4–4　开始安装界面

图 4–5　完成安装的界面

4.1.2 注册微店账号

安装完成之后，即可以使用手机注册一个自己的独立微店账号。因为要向服务器方即时提供注册的信息，因此要确保手机的无线功能已经开启，方便数据的交互操作。具体的注册过程如下：

（1）微店 App 安装成功之后，在用户的手机“应用程序”里会有一个可执行的桌面图标，如图 4-6 所示。

（2）单击桌面上的“微店”，即可以进入微店的欢迎界面，如图 4-7 所示。已有用户可以单击“登录”按钮进行登录，新注册用户单击“注册”按钮可以开始下一步的操作。

图 4-6　应用程序主界面

图 4-7　微店的欢迎界面

（3）单击“注册”按钮打开“注册”向导，出现“请确认你的国家和地区并输入手机号”对话框，“国家和地区”默认情况下是中国，只需要输入自己的手机号即可。为了更详细地了解这个 App 的一些使用条款，可以单击“微店注册使用协议”和“微店禁售商品管理”文本链接，如图 4-8 所示。

（4）输入完成之后单击“下一步”按钮，打开“确认手机号码”对话框，提示“我们将发送验证码到这个号码：+你的手机号”，如图 4-9 所示。

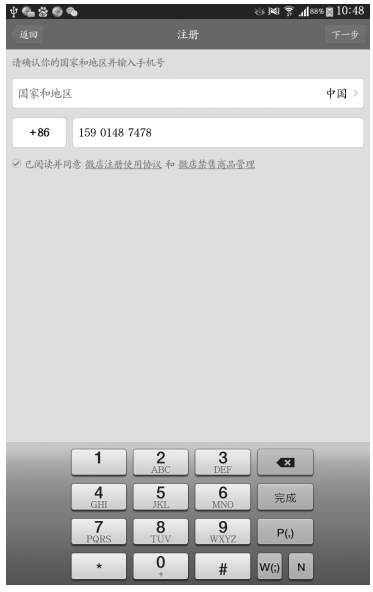


图 4–8　输入手机号

图 4–9　提示发送验证码信息

（5）单击“好”按钮，在几秒钟之内，平台就会发送短信验证消息到手机上，如图 4–10 所示。

（6）切换回“请填写验证码”对话框，输入接收的验证码，如图 4–11 所示。

图 4–10　成功接收验证码信息

图 4–11　输入验证码

（7）输入完成之后，直接单击“下一步”按钮，打开“设置密码”对话框。这里需要输入两次一样的密码，为安全起见可以输入字母加数字的组合密码，如图 4–12 所示。

（8）输入完成之后，再单击“下一步”按钮，打开“填写个人资料”对话框，要求“请如实填写真实姓名和身份证号，否则将无法提现”。在这里笔者将自己的真实姓名和身份证号输入，如图 4–13 所示。

图 4–12　输入密码

图 4–13　填写个人的资料

（9）填写完毕后单击“下一步”按钮，系统会再次提醒用户“请如实填写真实姓名和身份证号，否则将无法提现”。如果有问题可以单击“修改”返回进行修改；如果确认无误，单击“确定”按钮即可以完成，如图 4–14 所示。

（10）确认后打开“创建店铺”对话框，在文本框中输入自己要创建店铺的名称，如这里的“天鹅妆美颜店”，如图 4–15 所示。

（11）输入完成后单击“完成”按钮，即可以完成店铺的创建操作。登录微店 App 的首页，会提示“请开启 GPS，以便我们为附近买家推荐你的微店”对话框，如图 4–16 所示。

（12）单击“好”按钮启动 GPS，完成微店用户的基本注册，进入开始应

用的欢迎界面，如图 4–17 所示。

图 4–14　确认和修改

图 4–15　定义店铺名称

图 4–16　提示开启 GPS 功能

图 4–17　欢迎界面

4.1.3 绑定专属银行卡

注册完成之后，要进行绑定银行卡的操作。店主在经营之后所收的款项可以申请提现到绑定的银行卡上。

绑定银行卡的操作步骤如下：

（1）登录微店首页，单击“我的收入”功能按钮，如图 4–18 所示。

（2）打开“我的收入”页面，页面上有“账户余额”“累计收入”“我的银行卡”和“收入明细”4 大功能，如图 4–19 所示。这里的“账户余额”是指当前账户经营的收入款项，“累计收入”显示从开店至今整个店的收入情况，“我的银行卡”可以实现绑定银行卡功能，“收入明细”显示每笔的交易记录明细。

图 4–18 “我的收入”功能按钮

图 4–19 “我的收入”页面

（3）单击“我的银行卡”功能按钮，打开“我的银行卡”页面，提示“请填写银行卡，用来收取货款”，如图 4–20 所示。

（4）单击“选择开户银行”文本框，打开下拉选项，单击选择自己要绑定的开户银行，如笔者选择的“中国建设银行”，如图 4–21 所示。

图 4–20　“我的银行卡”页面

图 4–21　选择开户银行

专家指导：

这里的银行选择不支持信用卡，用户在选择的时候一定要使用一般的储蓄银行卡。

（5）选择完成之后，单击“请输入储蓄卡卡号”文本框变为可输入状态，输入自己的银行卡号，在下边的“请再重复输入一遍卡号”文本框中再次输入自己的银行卡号，一定不能有错误，如图 4–22 所示。

（6）输入完成之后单击“确定”按钮。为保障银行的账户安全，打开最后的短信确认页面，如图 4–23 所示。

（7）将收到的验证码输入到文本框中，如图 4–24 所示。

（8）输入完成之后，单击“确定”按钮即可完成银行卡的绑定，并显示在“我的银行卡”页面中，如图 4–25 所示。如果用户需要换银行卡，平台限制更换的次数为一天一次。

（9）单击“返回”按钮，返回“我的收入”页面，在“账户余额”后面有一个红色问号按钮，如图 4–26 所示。

图 4–22　重复输入银行卡号

图 4–23　短信确认页面

图 4–24　输入验证码

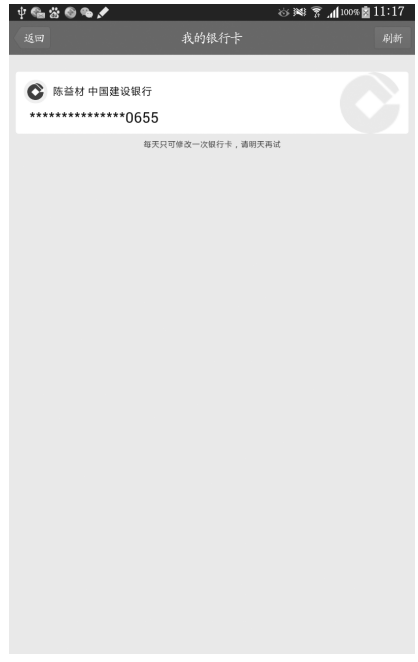


图 4–25　绑定的银行卡

（10）单击这个问号，打开“账户余额”的详情列表，这里显示了正在提现、暂时冻结的金额和相关要求，如图 4–27 所示。

图 4–26　我的收入页面

图 4–27　账户余额明细说明页

4.2　有赞微店的装饰

店铺注册成功后，卖家可以自由添加商品、分享店铺或商品、通过微信收款、管理订单、进行促销。和传统的电商平台一样，虽然微店是基于手机移动端的小店，同样也需要花大量的精力去装饰。本小节介绍有赞微店的装饰方法。

4.2.1　制作精美店标

好的店标、店名，在一定程度上能够扩大你的店铺宣传。店名，顾名思义就是你在网络上所开店铺的名称；而店标，就是店铺的 Logo，从字面上理解，就是店铺的标志。店名和店标在很多情况下，一定要相辅相成，避免出现如店名是饰品类而店标是服饰类的情况。

基于有赞微店的店标规格要求如下：

（1）仅支持 GIF 和 JPEG 两种格式的图片文件；

（2）限制大小为 50 KB 以内；

（3）规格为正方形（显示为圆形）。

专家指导：

微店有“淘宝一键搬家”功能，因此很多图片的规格大小可以按淘宝的图片规格来要求。

通常，店标分为静态店标和动态店标两种。

静态店标：通常为一张图片。它又分为纯文字静态店标、纯图片静态店标和文字图片混合店标三种形式。很多人认为制作一个静态店标是很简单的事情，其实不然，如果一个专业的店标能和一个企业的标志相媲美，则说明网店的开办者在用心地做事，买家也会更加放心。

动态店标：是由纯文字、纯图片、文字图片组合等合成的图片来构成的 GIF 动画。目前网络上应用较多的为动态店标，相对而言，动态店标比静态店标更吸引顾客。

下面我们就用 Photoshop 来制作一款新颖的动态店标。

专家指导：

有赞微店支持上传 GIF 格式的图片。有些手机环境下看不到 GIF 动画，只显示第一帧的图片，但这不影响其使用。在一些可以显示动画的环境下，动态店标更能突显出微店店招的个性化效果。

GIF 动画也可以使用 Photoshop 软件来开发制作，具体的步骤如下：

（1）打开 Adobe Photoshop CC 软件，选择“文件”→“新建”菜单命令，打开“新建”对话框，在“名称”文本框中输入名称“logo”，“宽度”设置为 100 像素，“高度”设置为 100 像素，“分辨率”设置为 72 像素/英寸，其他的设置如图 4-28 所示。

（2）单击“确定”按钮，创建 logo. psd 文档，单击“图层”面板上的“创建新图层”按钮创建“图层 1”，然后再单击工具箱中的“铅笔工具”按钮，在“图层 1”上绘制自己店铺的 Logo 形象。这里绘制了一个长翅膀的人物创意形象，如图 4-29 所示。

（3）接下来我们要输入微店的文字，选择工具菜单中的“横排文字工具”，在文字工具选项栏中设置字体、大小、模式，然后再单击“设置文本颜色”按钮，打开“选择文本颜色”对话框，设置颜色值为#ff399b，如图 4-30 所示。

图 4-28　设置新建文档的属性

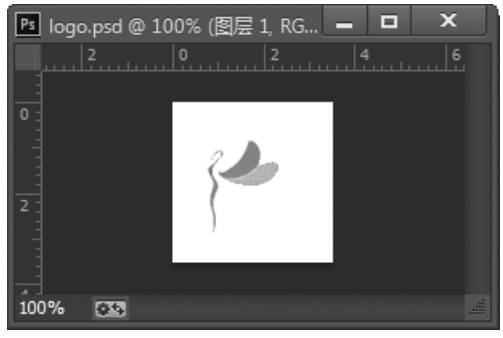


图 4-29　绘制 Logo 的形象

图 4-30　设置输入文本属性

（4）输入店名的文本“天鹅妆”，输入后单击文字工具选项栏中的“提交当前所有编辑”按钮✔。完成输入后的效果如图 4–31 所示。

图 4–31　完成输入店名后的效果

（5）这里我们将要制作的店标动画，是让“天鹅妆”几个文字的颜色替换变化，所以需要事先按（3）～（4）的步骤输入一个红色的“天鹅妆”文字，此时效果和图层如图 4–32 所示。

图 4–32　输入红色店名及图层效果

（6）我们现在需要用到“动画”面板，进行动画的制作。通过执行菜单栏上的“窗口”→“时间轴”命令，从而打开“时间轴”面板。这时我们可以看到在“时间轴”的第一帧存在两张图片，如图 4–33 所示。

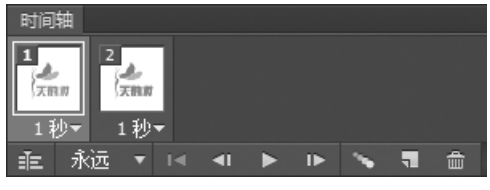


图 4–33　“时间轴”面板

简单地了解一下“时间轴”面板中各按钮的功能：

“选择循环选项”按钮 永远 ：就是在动画中，设置动画是否要循环。这里有“1 次”“3 次”“永远”“其他”四个选项：“1 次”表明动画只循环 1 次；“3 次”表明动画循环 3 次；“永远”表明动画从打开一直循环下去；“其他”选项，在这里可以设置动画的循环次数，可以是 2 次、3 次等等。

“选择第一帧”按钮：就是在动画过程中，点击此按钮，都会立即跳转到第一帧。

“选择上一帧”按钮：就是在动画过程中，可以快速地选择此帧动画的上一帧，当然你也可以通过鼠标点击来操作。

“播放/停止动画”按钮：这个按钮在动画制作中起较大的作用，可以通过点击它来决定动画的播放和停止。

“选择下一帧”按钮：就是在动画过程中，可以快速地选择此帧动画的下一帧，与“选择上一帧”方向相反。

“过渡动画帧”按钮：可以在动画帧与帧之间加入过渡，过渡可以在上一帧或者第一帧中加入新的帧，可以设置透明度、大小等。

“复制所选帧”按钮：这个按钮可以复制你选择的动画帧，相当于“图层”面板中的“新建图层”按钮。

“删除所选帧”按钮：顾名思义，就是将你选择的帧删除。

（7）此时切换时间轴的两帧会发现两张图片显示的效果是一样的，保持第一帧的图片效果不变，即第一帧是显示上面图层的红色文字效果。

（8）用鼠标选择“时间轴”面板中的第二帧，同时选择“图层”面板中的红色文本图层，单击该图层前面的“指示图层可视性”按钮，关闭其可视状态，如图 4–34 所示。

图 4–34　设置第二帧上的可视图层

（9）接下来我们回到“时间轴”面板中的第一帧动画中，选择其底层的动画时间，拉出下拉菜单，设置为 1 秒。注意：如果想让你的动画播放得慢一点，可以选择较长时间；如果时间大于 10 秒，可以选择“其他”设置你的具体时间，具体设置如图 4–35 所示。

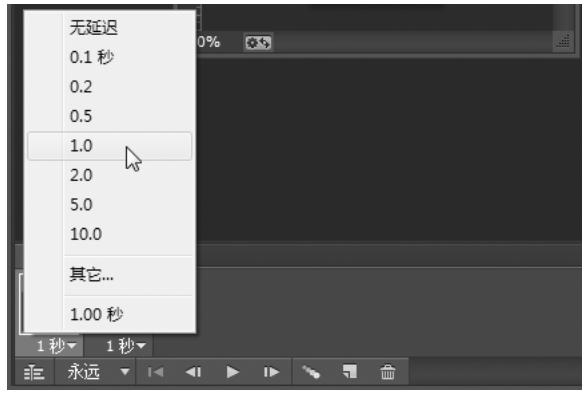


图 4–35　设置第一帧上的播放时间

（10）按照上一步骤的同样方法，将第二帧动画的时间也设置为 1 秒，设置后的效果如图 4–36 所示。

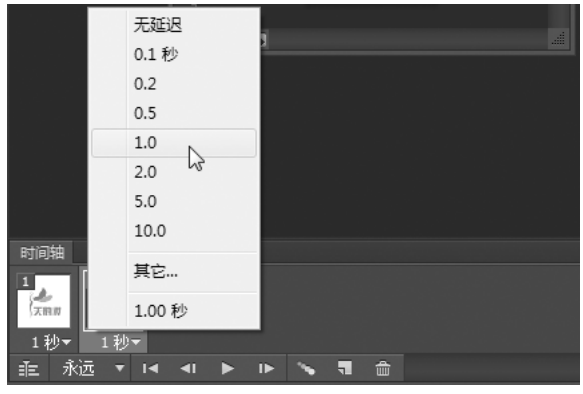


图 4–36　设置第二帧上的播放时间

（11）至此动画已经制作完成了，这时可以按下“播放/停止动画”按钮 ▶，来观看制作的动画效果。

（12）最后将制作的店标保存为 GIF 动画图片，办法是选择菜单栏的“文件”→“存储为 Web 所有格式”命令，打开“存储为 Web 所有格式”对话框，如图 4–37 所示。

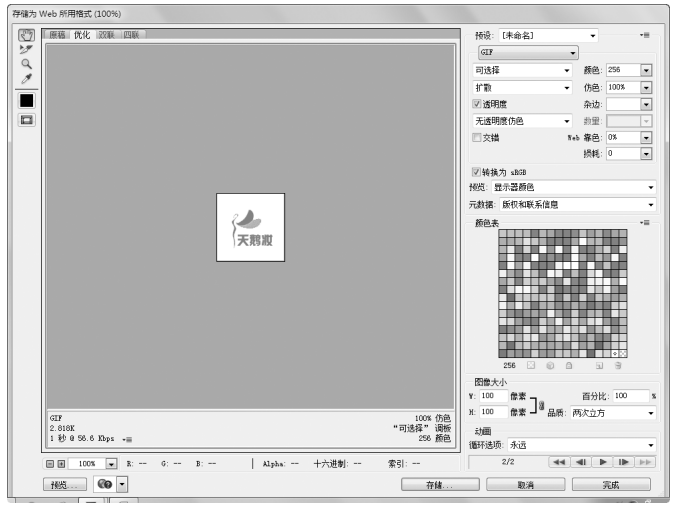


图 4-37　“存储为 Web 所有格式”对话框

（13）单击“存储”按钮，打开“将优化结果存储为”对话框，单击“保存类型”后面的下拉三角按钮，在打开的菜单中选择仅限图像选项，在“文件名”文本框中输入将要保存的文件名“logo. gif”，如图 4-38 所示。

图 4-38　设置保存文件对话框

（14）设置完成后点击“保存”按钮，完成店标动画的制作。

至此，动态店标整体已经设置完成。当然，店主们在设置的时候可以根据自己的喜好，添加或者减少一些图片、字体，或者增加、减少动画的帧运行速度，或者设置成纯图片替换。

4.2.2 使用同步软件

如果想用手机直接设计精美的店标或者产品图片，从目前的技术上来看是不太可能的事情。在第 3 章已经教大家如何在电脑应用端使用 Photoshop 处理产品图片，包括上面提到的店标设计，都是在电脑上操作的，那么如何快速实现电脑和手机的同步呢？本小节就介绍如何使用 360 的“手机助手”实现电脑与手机的同步操作。

（1）在 IE 地址栏内输入 www. baidu. com，按下回车键。打开百度的主界面，输入需要安装的软件“360 安全卫士”，单击“百度一下”按钮，即可以搜索到很多可下载的资源，如图 4-39 所示。

图 4-39 搜索软件“360 安全卫生”

专家指导：

如果单独搜索 360 手机助手，下载安装时还是会提醒你下载 360 安全卫士，所以直接搜索 360 安全卫士可以省略后面的操作。

（2）单击选择官方的下载选项，进入 360 的官网，如图 4-40 所示。

图 4-40　360 官网

（3）单击页面上的“免费下载”按钮，下载后是一个引导安装的可执行文件“inst. exe”，只有 1. 4 MB 大小，如图 4-41 所示。

图 4-41　下载的安装软件

（4）双击下载的 inst. exe 文件，打开安装界面，如图 4-42 所示。

（5）单击“立即安装”按钮，由于是在线安装的软件，需要保证网络畅通，先进行下载，如图 4-43 所示。

（6）下载完毕后，软件会自动安装，安装完成之后即可自动启动界面，如图 4-44 所示。

图 4–42　开始安装界面

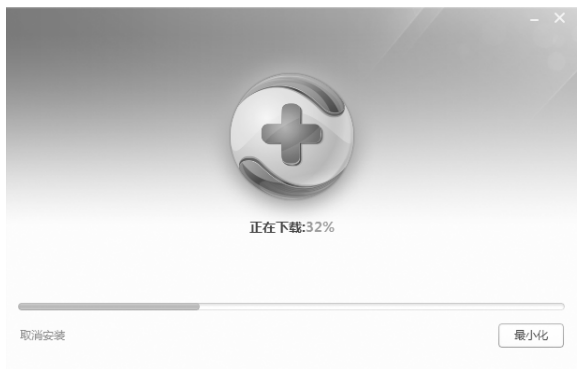


图 4–43　下载集成的软件

图 4–44　360 安全卫士安装完成自动启动的界面

（7）将手机开通 Wifi 功能（或者直接使用数据线将手机与电脑相连），单击“手机助手”功能按钮，切换到“我的手机”界面，软件会自动查找到你所配置的手机型号，如图 4–45 所示为笔者使用的三星 N5100 手机，并显示同步效果。

图 4–45　手机同步效果

4.2.3　上传店标操作

同步电脑和手机之后，就可以很方便地进行操作了，这里先把微店的店标上传到有赞微店平台里面。具体的上传步骤如下：

（1）单击“手机助手”面板上的“照片”功能，切换到“我的手机”下的“手机相册”功能页面，如图 4–46 所示同步显示了手机中的所有图片信息。

（2）单击功能栏上的“添加图片到手机”按钮，弹出“打开”对话框，单击选择前面我们制作的店标图片文件“logo. gif”，如图 4–47 所示。

（3）单击“打开”按钮，360 手机助手会将设计的店标传到手机的图片相册里面，如图 4–48 所示。上传的图片会显示在最上面，并显示详细的上传时间信息，方便用户的管理和使用。

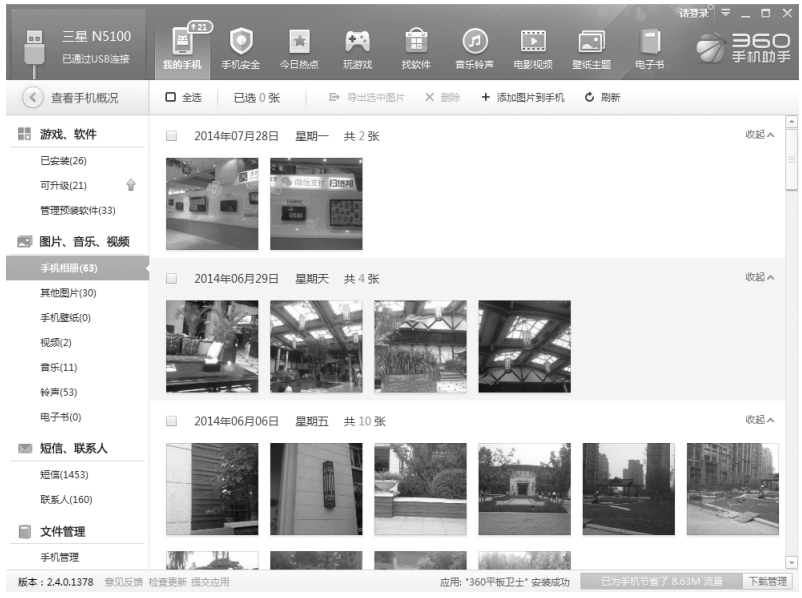


图 4–46　同步手机相册

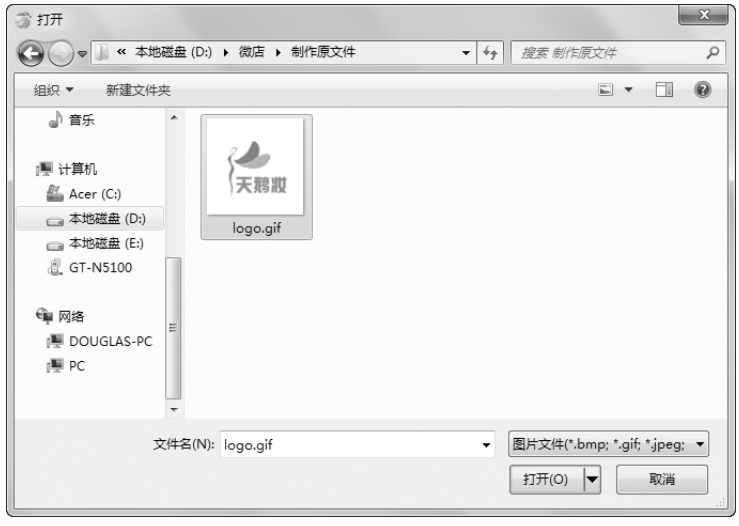


图 4–47　选择要上传的店标图片文件

（4）打开手机界面会发现一个“通知”，提示“已收到电脑发来 2 个文件”，一个是刚传送的 Logo 文件，另一个如果是第一次传递的还会传递“360 平板卫士”，如图 4–49 所示。

图 4–48　上传到手机相册的店标

图 4–49　提示上传到手机的信息

（5）打开手机上安装的“微店”，启动后的界面如图 4-50 所示。不管是新开设的小店还是已经上传了产品的微店，这个界面都是一样的。

图 4-50　启动微店并登录首页

（6）单击“我的微店”功能按钮，进入“我的微店”管理界面，如图 4-51 所示。

图 4-51　“我的微店”管理界面

（7）单击页面上的“编辑”文字功能链接，进入“编辑店铺”管理界面，如图 4–52 所示。这里显示了微店的基础信息，可以进行店招的上传和更换，可以绑定微信号，也可以输入最新的店铺公告，设置运费的信息等内容。

图 4–52　“编辑店铺”管理界面

（8）单击“点击图片编辑店铺图标”文字链接功能，进入“选择图片”面板，如图 4–53 所示。

图 4–53　“选择图片”面板

（9）单击选择电子相册中从电脑上传过来的“logo. gif”店标，选择完成后弹出图片大小的调整页面，会出现可调整的 8 个调整方块，可以通过拖拉实

现整个图片的选取，如图 4–54 所示。

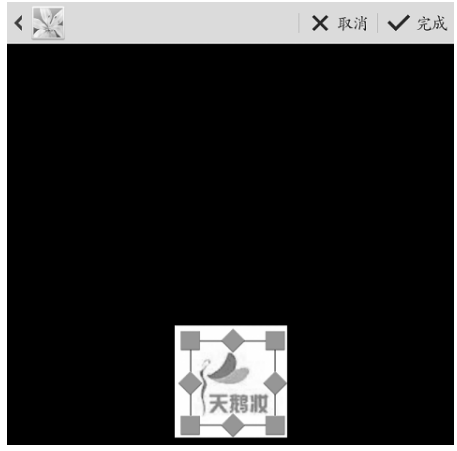


图 4–54　选择店标的大小

（10）调整大小之后，再单击右上角的“完成”按钮，即可以完成店标的上传操作，完成后的效果如图 4–55 所示 。

图 4–55　店标上传完成后的效果

4. 2. 4　发布商品图片

基于手机的微店商品发布一般都是通过互联网来实现的，因为手机界面较小，拍摄的商品图片也不方便在手机上进行处理操作。建议开微店的读者尽量在电脑上进行处理，然后通过互联网上传到微店的后台。有赞微店开辟了单独的商品图片上传通道，本小节就介绍这方面的知识。

（1）在浏览器地址栏内输入 http://v.vdian.com/vshop/1/CPC/login.php，按下〈Enter〉键。打开微店网的登录界面，输入手机号码进行登录，单击页面上的“下一步”按钮，如图 4-56 所示。

图 4-56　“微店”登录界面

（2）打开输入密码页面，在“请输入密码”文本框中输入注册时使用的密码，如图 4-57 所示。

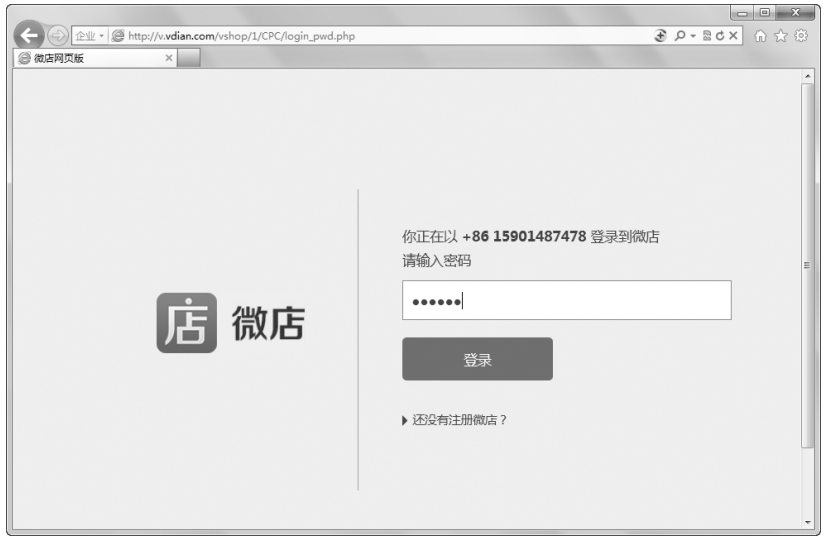


图 4-57　输入密码

（3）单击“登录”按钮，打开后台管理主界面，如图 4–58 所示。网页设计得很简单，右上角是欢迎提示“您好，欢迎使用微店网页版”，页面上有“我的微店”“订单管理”“卖家市场报名”3 个主要功能。

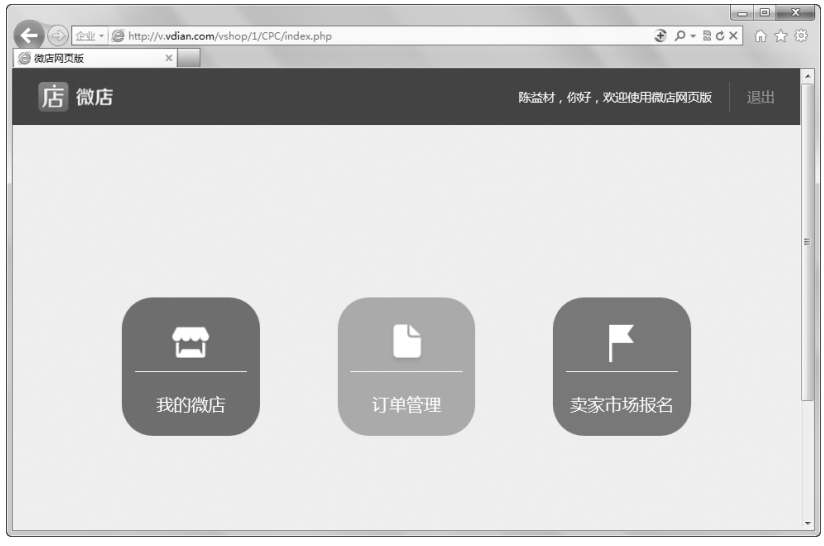


图 4–58　后台管理主界面

（4）单击“我的微店”按钮，打开“商品管理”页面，里面有“商品管理”和“分类管理”两个功能模块可以设置，如图 4–59 所示。

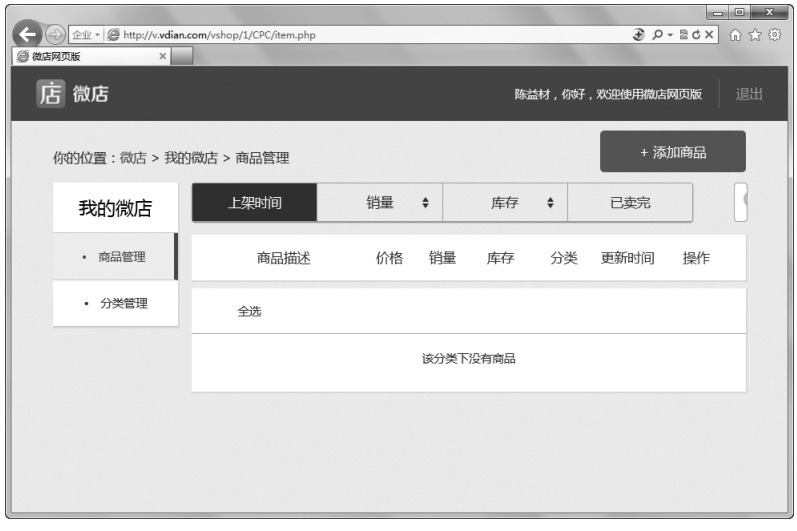


图 4–59　进入“商品管理”页面

（5）首先进行分类管理，单击左边菜单栏“分类管理”选项，打开“分类管理”页面，里面有“添加分类”和“保存更改”两个功能，如图 4-60 所示。

图 4-60　“分类管理”页面

（6）单击“添加分类”功能按钮，在页面上的“分类名称”栏下会自动添加一栏分类的信息栏，输入“分类名称”为“面膜”，“排序”的值为“1”，如图 4-61 所示。

图 4-61　添加第一个分类

专家指导：

输入“分类名称”时应尽量用中文名称，“排序”的值为“1”的意思是让这个分类显示为第一个。

（7）再次单击“添加分类”功能按钮，在页面上“分类名称”栏下会自动添加第二栏分类的信息栏，输入“分类名称”为“饰品”，“排序”的值为“2”，如图 4–62 所示。

图 4–62　添加第二个分类

（8）添加完分类之后，再单击“保存更改”功能按钮，在页面“操作”栏下会自动显示“删除”和“查看”功能，如图 4–63 所示。

图 4–63　添加完成分类

添加完成分类之后，就可以再进一步上传所销售的商品图片了，具体的操作步骤如下：

（1）接上面的操作，单击左边菜单栏“商品管理”选项，进入“商品管理”界面，如图 4-64 所示。

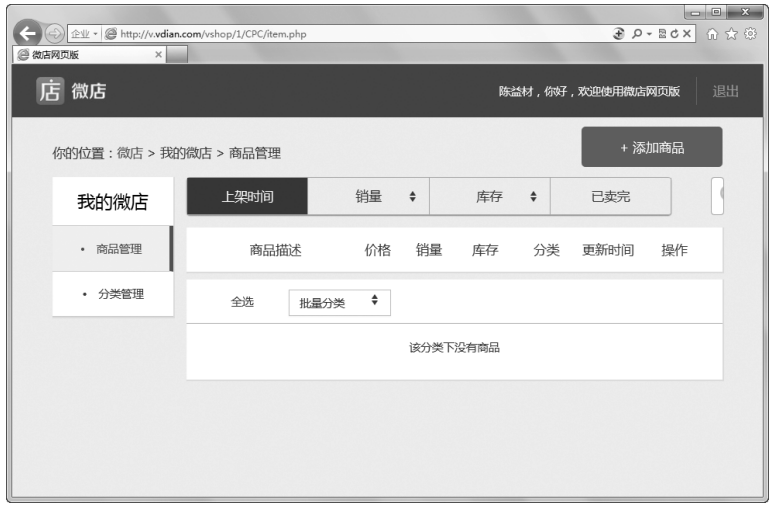


图 4-64　“商品管理”界面

（2）单击右上角的“添加商品”红色按钮，进入“添加商品”界面，如图 4-65 所示。

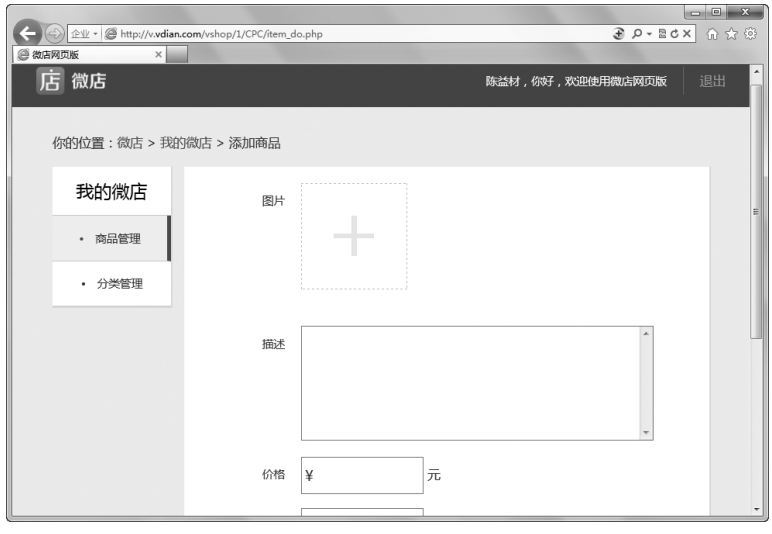


图 4-65　“添加商品”界面

（3）单击“图片”后面的“+”按钮，打开“选择要加载的文件”对话框，用鼠标单击前面第 3 章整体处理的产品图片，如图 4–66 所示，选择“产品 1. jpg”文件。

图 4–66　选择上传产品图片

（4）单击“打开”按钮，图片自动上传到服务器，上传成功之后会在页面上显示上传成功的缩略图，如图 4–67 所示。

图 4–67　上传成功

专家指导：

有赞微店的产品图片上传可以多个同时进行，如果想从不同角度显示您的产品图片效果，可以单击“+”号按钮继续上传图片。

（5）在“描述”文本输入框中输入该产品的描述，输入后的效果如图 4-68 所示。

图 4-68　输入产品描述

（6）输入完成之后再单击“价格”文本框，在这里输入要销售商品的价格，如 150 元。在“库存”文本框中输入所有销售的产品量；如 1000 件。在“商品编码”文本框中输入商品的编码，如 BS0001。单击选择“分类”后面的“面膜”复选框按钮选择该分类，如图 4-69 所示。

（7）单击“提交”按钮，所输入的商品信息就自动保存到服务器上，显示的商品列表如图 4-70 所示。

（8）微店的商品显示还提供了“型号”显示功能，可以让购买者通过一个表格中的说明快速了解商品的详情。单击“编辑商品”按钮，进入“添加商品”页面，再单击页面上的“添加商品”按钮，会自动添加一个产品表格，在表格的文本框中输入产品说明文字，单击“提交”按钮就可以完成修改操作，如图 4-71 所示。

图 4–69　输入商品的文字信息

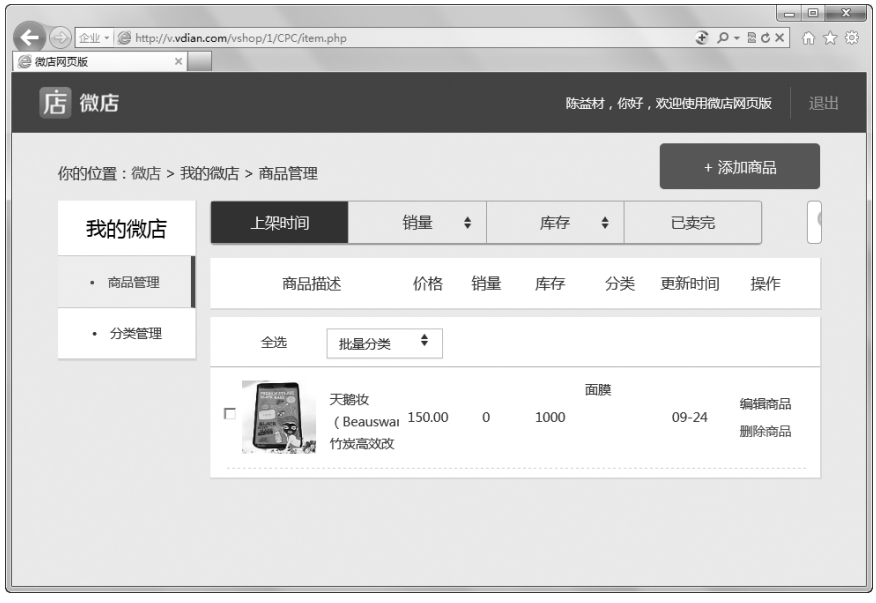


图 4–70　上传成功

（9）重复步骤（1）~ 步骤（7）的操作，将所有销售的产品图片上传到后台，最后完成的效果如图 4–72 所示。

图 4–71　输入型号信息

图 4–72　发布的产品列表

在网站上传的产品图片，可在手机上同步看到，显示效果如图 4–73 所示。有很多刚开店的读者因为觉得产品图片只是在手机上显示，设置的图片比较小，结果在稍微大一点的手机屏幕上往往失真。

专家指导：

请认真如实填写每一项内容，例如，宝贝的价位、描述、类别等等。

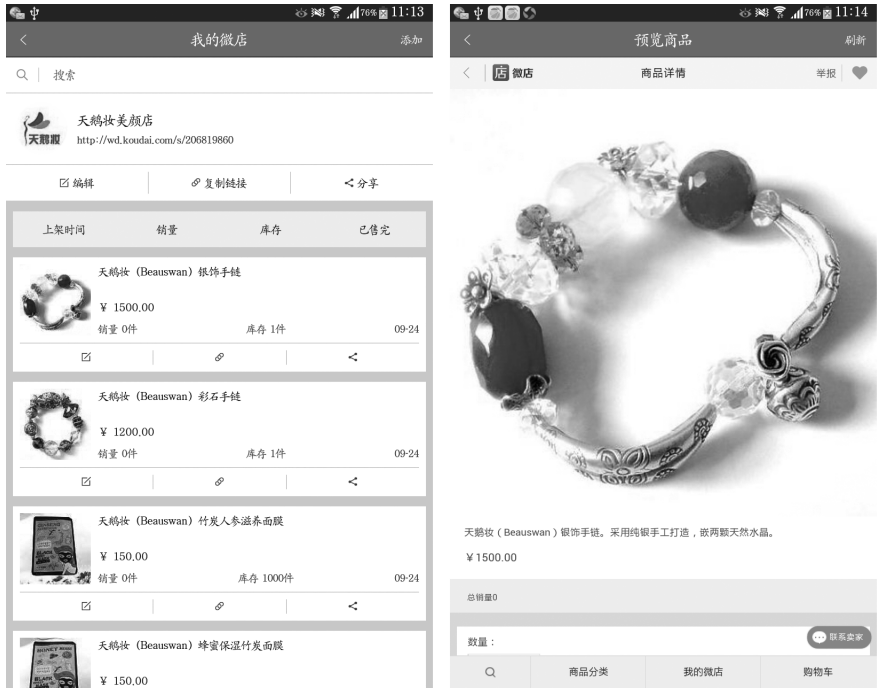


图 4–73　手机上的显示效果

为了增加商品的浏览量，我们可在宝贝的名称中多加入一些关键词，例如时尚的、最新的、各式各样的、新颖等。我们还可以将宝贝的类别写得清楚、细腻些，让购买者了解得更多。我们还需要把宝贝的描述信息写得更加全面，更加完美。还需要写明宝贝的邮寄方式，从而使顾客更加了解。这一切都能够增加顾客对商品的好感，更加了解商品的信息，起到销售宣传的效果。

4.2.5　淘宝搬家助手

在有赞微店网上的店铺，最值得一提的就是“淘宝搬家助手”功能。有赞微店的开发者充分考虑到了开微店的店主目前基本上都有淘宝店，为了节省开店的操作，开发了这个非常人性化的功能。

下面就简单介绍这个功能的操作：

（1）打开有赞微店的主界面，单击页面上的“设置”按钮（右下角），即可以打开“设置”页面，里面包括了“淘宝搬家助手”“检查升级”“求评价”“关于微店”，以及“新手帮助”5 大功能，如图 4–74 所示。

图 4–74　“设置”页面

（2）单击“淘宝搬家助手”功能按钮，打开“淘宝搬家助手”页面，其中提供了“快速搬家”和“普通搬家”两种操作方法，如图 4–75 所示。

图 4–75　“淘宝搬家助手”页面

（3）单击“快速搬家”按钮，打开淘宝网的登录页面，如图 4–76 所示。输入“淘宝会员名”和“密码”，然后再单击“登录”按钮，即可登录淘宝的后台，同步进行操作搬家功能。

图 4–76　淘宝登录页面

（4）单击“普通搬家”按钮，打开如图 4–77 所示的页面。在这里按照“生成序列号”“确认店铺”和“开始搬家”三个步骤，可以实现一对一的快速搬家。由于页面上有详细的案例演示操作，这里就不做具体介绍了。

图 4–77　“普通搬家”页面

到这一步，在有赞微店上免费建立微店的步骤已基本完成，读者可以根据个人的要求设置不同的选项，从而完成个性微店的建立。

第 5 章　微店二维码应用

微店是电子商务创业的新模式，是零成本开放的小型网店，不需要担心资金的压力，也不会存在库存的风险和物流的烦恼。但是，微店是基于手机的移动平台，搭建平台容易推广却难，这也是任何微店店主都要面临的一个问题。在搭建好微店之后，并不要着急按常规的推广方法进行微信群发、QQ 群发等操作，正所谓“工欲善其事，必先利其器”，为了提高最终的粉丝转化率，我们应事先将所需的营销工具包准备到位。本章将重点介绍微店二维码的制作与应用。

通过本章的学习，读者将掌握如下知识点：

- 二维码的基础知识
- 微店店址二维码制作
- 个性名片二维码制作
- 掌握名片的设计原理

5.1　二维码的基础知识

二维码是移动互联网的主要入口，所以说到微店的营销，就必须说二维码。用二维码制作移动网站的入口是众多企业的选择之一。很多人以为二维码是一种营销方式，其实这个说法既是正确的，也是错误的，因为二维码只是一个工具，一个媒介。消费者通过扫码这个行为进入微店，然后在网站上完成进一步的营销行为，这才是一个完整的营销活动。本小节介绍二维码的基础知识。

5.1.1　二维码的概念

二维码的出现，不能不说是一场全新的营销革命。在短短的两年时间里，二维码由无处可见到满城尽是，在地铁上、公交车站、报纸杂志上、走廊上、扶梯上，扫描二维码成为了一道亮丽的风景线。那么到底什么是二维码呢？

简单来说，二维码就是能够将大量信息图形化传播的一种工具，借助手持终端，就能快速读取二维码的相关信息。以手机终端为例，只要你安装了二维

码识别软件，启动软件后对准二维码图片扫描，就能够获取并存储二维码上面的信息了。

先从我们生活中最常见的一维码开始讲解吧。在书籍、杂志、CD 等很多商品的背面都可以见到黑白色的竖形条下面有一串数字的图形，这就是一维条形码。一维条形码的组成如图 5-1 所示。

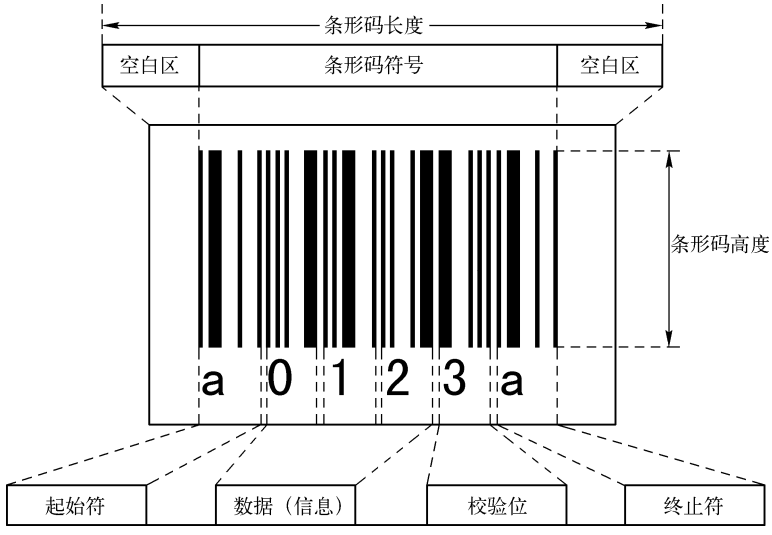


图 5-1　一维条形码的组成

二维码是一维码的升级码。二维码是用某种特定的几何图形按一定规律在平面（二维方向上）分布的黑白相间的图形记录数据符号信息的，在代码编制上巧妙地利用构成计算机内部逻辑基础的 0、1 比特流的概念，使用若干个与二进制相对应的几何图形来表示文字数值信息，通过图像输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理。二维码具有条码技术的一些共性：每种码制有其特定的字符集；每个字符占有一定的宽度；具有一定的校验功能，等等。同时还具有对不同行的信息自动识别和处理图形旋转变化等功能。国内常用的二维码 QR 码如图 5-2 所示。

图 5-2　国内常用的二维码 QR 码

5.1.2　二维码的发展历史

二维码技术最早在美国诞生；20 世纪 80 年代末，二维码的研究就已风靡了整个欧美；21 世纪初，二维码技术在日韩移动通信市场有了进一步的推广和运用，掀起了一股亚洲二维码热潮。

在 2004 年年底的一次国际运营商交流大会上，时任中国移动董事长王建宙看完 NTT DoCoMo 进行的一个手机条码业务演示后，立即指示相关部门去日本进行考察。2005 年 4 月，中国移动手机条码项目在内部立项。2006 年 10 月，中国移动完成了手机条码整体的测试和规范的最后验收工作。在中国移动二维码的业务规范中，对短信、名片、邮件、上网、IVR（互动式语音应答）都做出了相关规定。

2006 年 8 月，作为中国最大通信运营商的中国移动高调宣布提供手机二维码服务，正式开启了中国大陆二维码手机应用的大门，一条全新的产业链快速形成。

5.1.3　二维码的技术指标

目前全球一、二维码超过 250 种，其中常使用的有 20 多种。目前国内的二维码产品大多源自于国外的技术，如美国 PDF417 码、日本的 QR 码、韩国的 DM 码。应用最为广泛的码字为 QR 码和 DM 码。我国自行研发的有 GM 码和 CM 码。

下面介绍一下各国在二维码技术上的选择和应用。

（1）美国——以 PDF417 码为主，如图 5-3 所示。

PDF417 码是由美国讯宝科技公司（Symbol）研发并推广的堆叠式二维码标准，其全称为“Portable Data File”，意为“便携数据文件”。

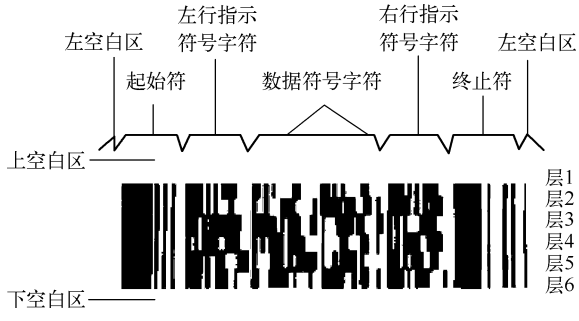


图 5-3　PDF417 码结构图

（2）日本——以 QR 码为主，如图 5-4 所示。

QR 码是由日本 Denso 公司于 1994 年 9 月研制的一种矩阵二维码符号，其全称为“Quickly Response”，意思是“快速响应”。它是目前日本主流的手机二维码技术标准，除具有二维码所具有的一般性能外，还可高效地表示汉字。

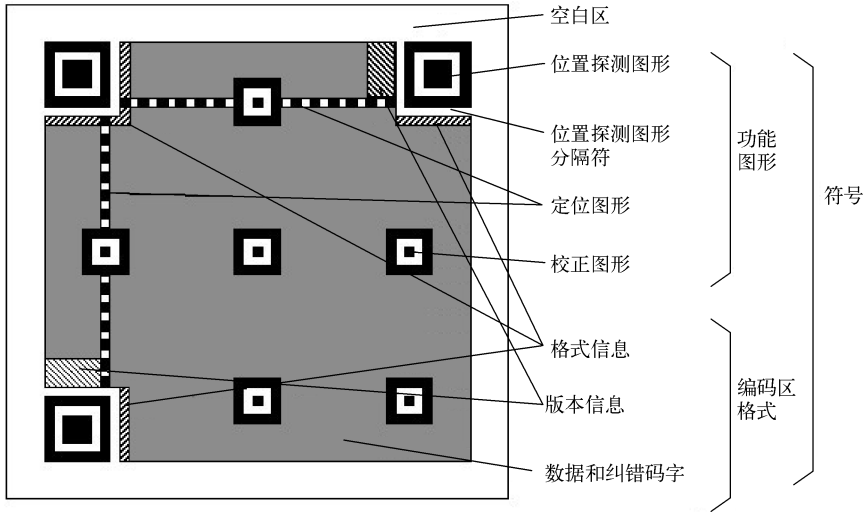


图 5-4　QR 码结构图

（3）韩国——DM 码，如图 5-5 所示。

DM 码，其全称为“Data Matrix”，中文名称为“数据矩阵”。DM 码采用了复杂的纠错码技术，使得该编码具有超强的抗污染能力。DM 码由于其优秀的纠错能力，是韩国手机二维码的主流技术。

图 5-5　DM 码样式

（4）中国自行研发的 GM 码和 CM 码。

国产的 GM 码和 CM 码标准是原信息产业部于 2006 年 5 月所颁布的两项国产行业推荐标准。GM 码的全称为网格码（Grid Matrix Code），是一种正方

形的二维码码制。该码制的码图由正方形宏模块组成，每个宏模块由 6×6 个正方形单元模块组成。GM 码可以编码存储一定量的数据，并提供 5 个用户可选的纠错等级。GM 码样式如图 5-6 所示。

图 5-6　GM 码样式

CM 码（Compact Matrix），紧密矩阵的码图采用齿孔定位技术和图像分段技术，通过分析齿孔定位信息和分段信息可快速完成二维码图像的识别和处理。CM 码样式如图 5-7 所示。

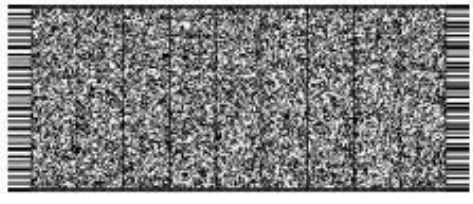


图 5-7　CM 码样式

中国通信运营商选择的是日本流行的 QR 码和韩国流行的 DM 码技术。由于我国二维码的研究工作开展较晚，自有技术标准形成时，QR 码和 DM 码相关的商业公司已经在国内运作多时，技术已经十分成熟。

5.1.4　手机二维码的应用

二维码是一个跨媒体的通道，不管是报纸、杂志、户外、广告牌、液晶媒体等，只要在上面有一个二维码，就可以与人互动，获取信息。二维码与手机的结合能够使我们在任何时间、任何地点，通过任何媒介获取内容。在日本和韩国，超过八成的手机用户通过手机“扫码上网”和购买电子票据，给人们的日常生活带来了极大的便利。近年来，二维码在国内也得到了快速发展，并在多个行业成功应用，其中在手机上开微店也得到了广泛应用。

手机二维码是二维码技术在手机上的应用。利用手机二维码上网，可省去输入冗长网址的麻烦，手机用户只需通过扫描二维码或输入二维码下面的号码或关键字即可上网，随时下载图文、音乐、视频，获取优惠券，参与抽奖，了解企业产品信息等。同时，还可以方便地用手机实现自动输入短信，识别和存储名片，实现电子地图查询定位，获取公共服务（如天气预报）等多种功能。手机二维码的应用如图 5-8 所示。

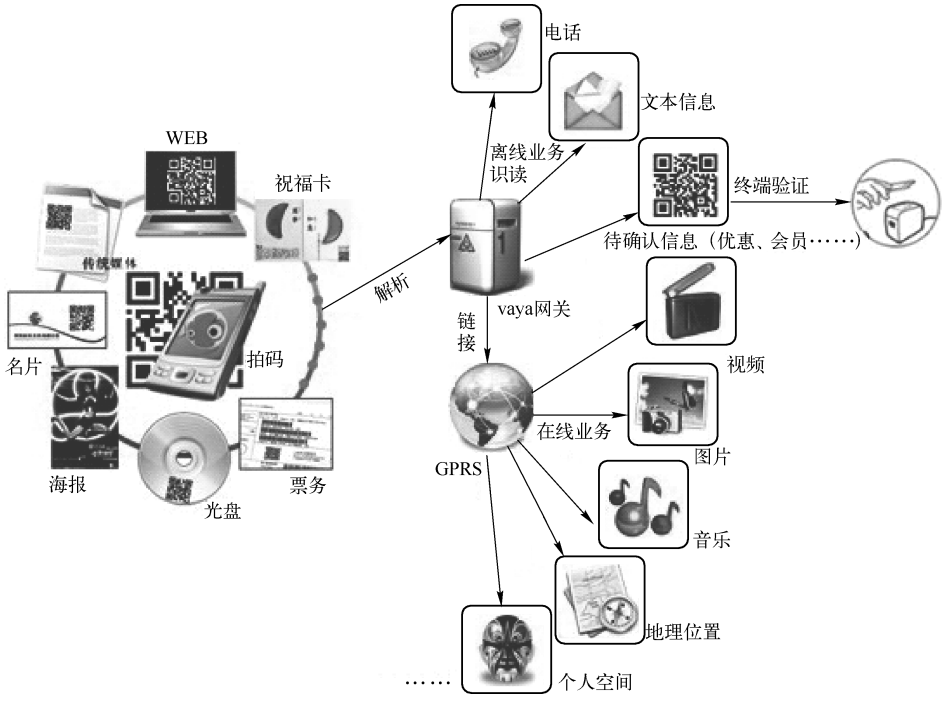


图 5-8　手机二维码的应用

二维码业务为商家构筑自己的移动电商平台提供了可能，为其他媒体提供了一个与用户随时随地沟通的方式和手段。商家或媒体可以搭建自己的 WAP 网站，用户对相应的二维码进行扫描后即可获取生动而丰富的移动内容。

手机二维码在日本和韩国应用时间较早，使用的人群多，在很多行业得到了广泛的应用。近几年手机二维码在我国发展势头迅猛，目前有八大类应用经过市场初步检验已趋于成熟，将在今后的市场中进一步得到完善和推广。

（1）移动订票业务如图 5-9 所示。中国第一张电子电影票于 2005 年由翼码信息推出，这种将传统票变成电子票，将物流变成电子流的订票业务，不但节省了成本，而且提高了效率。

图 5-9　移动订票业务

（2）积分二维码兑换业务，如图 5-10 所示。积分兑换采用手机二维码的积分兑换方式后，用户可以随时随地提出兑换申请，并到就近的兑换点兑换礼品。

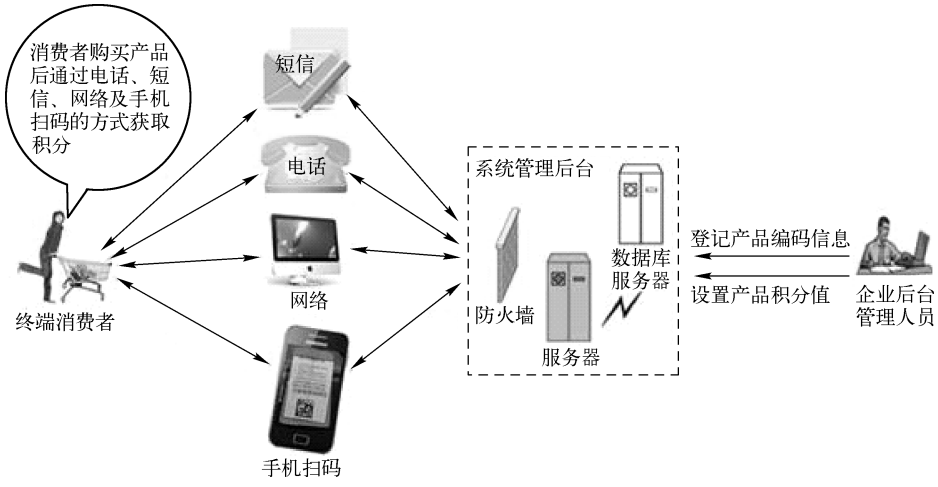


图 5-10　积分二维码兑换

（3）电子 VIP 二维码业务。以二维码 VIP 电子卡替代传统实体 VIP 卡，VIP 客户只要携带手机，就可享受服务。目前全球通 VIP 易登机的系统已经在全国除港澳台地区的 62 家主要机场安装完毕。

（4）电子优惠券二维码业务。电子折扣券得以实现无纸化，直接发到用

户手机中，使用者只需携带手机即可享受餐饮、娱乐、旅游、百货购物服务的各种折扣优惠。该业务非常适合我们开微店时应用。

（5）电子提货二维码业务。电子提货券用电子凭证的形式替代传统的提货券，条码凭证已广泛应用于实物营销、实物派送等方面，大大方便了商家和消费者。

（6）电子票务二维码业务。乘客购买电子客票后，登录相关网站，输入身份证号及航班等信息，便可以自行选择座位。之后，乘客只需带着手机在机场专用自助设备上扫描换取实体的登机牌，就可通过安检并登机。通过此业务，乘客能够更好地体验查询、订票、登机一站式的服务。

（7）电子凭证二维码业务。电子导诊用户可以通过手机终端预约挂号，凭二维码电子凭证在预约时间前往医院直接取号，大大减少了排队挂号、候诊的时间，为用户提供了一种新型的就医模式。

（8）电子签到业务。该业务可实现会议、展览、活动的通知与签到，用于企业访客的登记与安排。

5.2 微店常用二维码的制作

随着科技的发展，现在越来越多的企业都开展了移动营销，在手机上开微店和手机 App 是使用最多的移动营销手段。怎么才能通过营销的手段带来更多的流量？这就是所谓的入口之争。而利用二维码制作移动营销网站的入口，就需要有差异性。很多人都会用二维码，很多企业都会用二维码作为营销的切入点，那么怎么才能在“很多人”和“很多企业”中脱颖而出，这正是我们需要研究的方向。

5.2.1 微店需要二维码

实现差异化的方法有很多。有人对二维码本身做处理，制作出有个性的二维码；有些人利用二维码与其他的营销方式结合，然后为移动营销网站服务带来流量；也有很多人用二维码抽奖、二维码积分等方式开展移动营销，为移动营销网站带来流量。这些行为都是一些差异化的二维码营销行为。怎样才能真正符合开微店的应用需求，做到真正让二维码成为移动营销网站的入口，就需要微店店主更深入地去研究。笔者通过微店的终端推广，认为需要制作三个常用的二维码：第一个是微店访问主页面地址的二维码，第二个是产品的二维码，第三个是个性化名片的二维码。

5.2.2　微店访问主页面二维码

口袋微店集成了微店访问的二维码功能，方便店主一键生成，而且能够快速地分享到微信、微博、朋友圈、QQ 好友等社交软件中。具体的操作方法如下：

（1）打开微店，进入首页，点击“我的微店”功能按钮。进入“我的微店”界面后，单击“分享”微店功能，如图 5-11 所示。

图 5-11　“分享”微店功能

（2）在显示出的界面中按下“二维码”按钮，如图 5-12 所示。

图 5-12　“二维码”按钮

（3）进入“微店二维码”界面，会发现自动生成了一个标准的微店访问地址的二维码，里面还嵌套了微店的 Logo，如图 5-13 所示。

图 5-13　创建的二维码

（4）单击右上角的“更多”按钮，在界面中弹出的是“分享我的微店二维码”和“保存二维码到手机”两大功能，如图 5-14 所示。

图 5-14　分享和保存二维码

口袋微店集成的二维码样式都是一样的，如果店主只是简单地把这个二维码分享到社交软件中，相信很多的朋友是不会轻易地去扫码访问的，因为大家都在这么做。那么如何做进一步的完善，美化做出精美的、吸引人的，并能够让别人主动去扫瞄看看的二维码呢？这就要借用第三方的二维码软件进行设计和制作了。

（1）打开浏览器，在地址栏中输入 www. baidu. com，按下〈Enter〉键打开百度首页，输入关键词“二维码”，再单击“百度一下”。搜索的结果如图 5-15 所示，会发现有很多第三方的二维码生成网站平台和独立可下载的软件。

（2）单击百度快照排名第一位的“草料”二维码生成网站平台，进入该网站的首页，如图 5-16 所示。

图 5-15　百度搜索的结果

图 5-16　“草料”二维码生成网站平台首页

（3）单击打开网页上的“高级美化”文字链接，进入“草料二维码美化器”界面，如图 5-17 所示。该款软件之所以能在百度排名第一位，就是因为该软件操作简单，只需要“基本”设置，“嵌入”Logo，设置“码眼”大小，选择“模板”功能，即可制作精美的二维码，功能比较强大。

图 5-17 “草料二维码美化器”界面

（4）用鼠标单击“点击输入二维码内容”文本框，弹出“二维码内容编辑”对话框，输入所开设微店的访问地址。这里输入的地址为 http://wd.koudai.com/s/206819860，如图 5-18 所示。

图 5-18 输入访问地址

专家指导：

输入地址时要先打开前面创办微店的页面，找到微店的访问地址复制过来即可。

（5）输入完成之后，单击“确定”按钮，就会自动生成一个黑白二维码，如图 5-19 所示。

图 5-19　自动生成的黑白二维码

（6）为了让二维码与众不同，需要进一步美化。单击“前景色”后面的色块下拉列表框，单击选择粉色，色值为#ee105a，如图 5-20 所示。

图 5-20　选择色值

（7）单击“渐变方式”后面的下拉列表项，在弹出的选项中选择“反斜线”选项，这样可以让二维码出现过渡渐变的效果。设计的二维码如图 5-21

所示。在选择渐变方式的时候可以选择不同的方式，直到显示的结果令你满意为止。

图 5-21　设置渐变方式

（8）如果觉得简单的过渡颜色不好看，还可以进一步美化。单击“前景图”后面的“本地上传”或者“在线图库”，单击“在线图库”按钮，弹出“前景图库”列选表，如图 5-22 所示。

图 5-22　选择前景图库

（9）单击选择彩虹的过渡图片。为了让彩色二维码看起来更加具有质感，用鼠标将圆形按钮拖到“液态”状态，此时的二维码看起来更加逼真了，如图 5-23 所示。

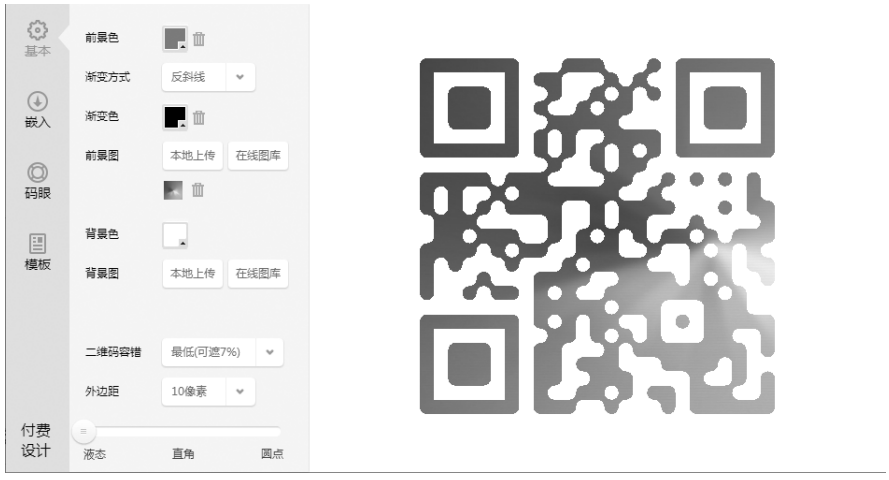


图 5-23　设置“液态”效果

（10）在二维码中间嵌入微店的 Logo，单击左边菜单栏上的“嵌入”按钮，打开“嵌入”设置对话框，如图 5-24 所示。

图 5-24　“嵌入”设置对话框

（11）单击“LOGO 图片”后面的“本地上传”按钮，弹出“打开”对话框，用鼠标单击选择前面制作的 logo. gif 图片文件，如图 5-25 所示。这里上

传的 Logo 图片支持 JPEG 格式、GIF 格式，以及 PNG 格式。

图 5-25　选择 Logo 图片对象

（12）选择后单击“打开”按钮，再单击“LOGO 效果”后面的“圆角”单选按钮，让嵌入的 Logo 看起来更加好看，如图 5-26 所示。此时还可以输入说明文字，在“添加文字”文本框中输入想要显示的文字内容，还可以设置文字的颜色、字号。

图 5-26　设置“圆角”的效果

（13）设置之后，再单击左边菜单栏“码眼”选项，打开码眼的形状设计对话框。单击“码眼样式”列表项中的“树叶”形状，让码眼变得光滑好看，如图 5-27 所示。

图 5-27　选择码眼样式

（14）设置到这一步骤，一款精美的、个性化的二维码就可以使用了。直接单击右上角的“下载二维码”按钮，将二维码图片保存以进行其他的应用。

如果想快速制作更具个性的二维码，可以直接单击菜单栏的“模板”选项，打开“公用美化模板”列选项，直接单击想应用的模板也可以快速生成个性化的二维码，如图 5-28 所示。

图 5-28　选择模板样式

专家指导：

产品的二维码也可以参照微店主页面地址的二维码来制作，只是输入文本的时候采用的是产品的地址，上传 Logo 的时候可以选择产品的图片来实现。

5.2.3 个性名片二维码

以前做过传统生意的老板都有这样的体会：手上拿着一大堆名片，每张上面除了个人姓名、职务等基础信息外，常常还想加上个人信息、企业产品介绍等内容，印得密密麻麻。如果全部录入手机既麻烦又费力，一不小心还会出错。二维码名片则把传统名片和二维码结合，名片上除了包含了传统的联系方式，如电话，邮箱等，还印上了二维码。用户通过扫码软件轻轻一扫，就可读取二维码内包含的文字和图片信息。

制作二维码名片需要分两步走：第一步制作电子版名片的二维码，第二步用 Photoshop 软件设计的名片。下面分别介绍相关内容。

（1）打开浏览器，在地址栏输入 http://mp.cli.im/，按下回车键打开草料二维码名片制作页面，如图 5-29 所示。按提示在左侧输入内容，然后再单击“生成二维码名片”按钮，即可以生成二维码名片。

图 5-29 草料二维码名片制作页面

（2）单击“上传头像”按钮，打开头像上传的选择方式对话框，如图 5-30 所示。在这里可以选择电脑上的本地照片，也可以使用即时“拍照上传”功能。

图 5-30　设置上传图片的方式

（3）单击“拍照上传”按钮，打开电脑上配置的摄像头，可以看到自己的大头照。直接单击“拍照”按钮，拍下来后弹出图片处理对话框，可以设置图片的亮度、对比度等，如图 5-31 所示。

图 5-31　拍摄个人照片并设置

（4）设置满意之后单击“保存”按钮，返回名片设计页面，输入一般名片上的个人信息，如“姓名”“单位”“职位”“固定电话”“移动电话”“微信号”QQ 号等信息，如图 5-32 所示。

图 5-32　输入名片的文字信息

（5）输入完成之后再单击“生成二维码名片”按钮，则生成一个黑白的二维码，如图 5-33 所示。

图 5-33　生成的黑白二维码

（6）为了让名片的二维码更加好看，可以单击“点击此处进入高级美化”文字链接功能，进入“草料二维码美化器”界面，如图 5-34 所示。此时的文字信息二维码名片已经直接引导到这个页面里面。

图 5-34　“草料二维码美化器”界面

（7）这里的美化设计和前面访问主页面二维码的设计一样，读者可以自行设计自己的个性风格。这里单击选择左边“模板”菜单栏选项，直接单击选择“树”模板对名片二维码进行应用，此时的效果如图 5-35 所示。

图 5-35　应用模板的名片二维码效果

（8）最后单击“嵌入”功能按钮，把微店的店标上传到二维码的中间，如图 5–36 所示。

图 5–36　上传微店店标

最后单击右上角“下载二维码”按钮，将设计的名片二维码保存到电脑硬盘上，或者保存到手机中以备用。

5.3　二维码名片的制作

作为微店店主，除了手机上应用二维码名片之外，还是需要设计一张精美的纸质名片，方便感兴趣的朋友和消费者随时拿着你的名片扫一扫，得到有关你的信息。要记住，一条电子版的名片二维码只能由你一个人拿着手机面对面、一对一地推广，而制作了名片大范围地发送，却是一个非常有效地引导潜在消费者到你微店的方法之一。名片是标示姓名及其所属组织、公司单位和联系方式的纸片，是新朋友互相认识、自我介绍的最快最有效的方法。交换名片是商业交往的第一个标准动作。虽然名片只是一张小卡片，但是它相当于我们的“门脸”，第一印象很重要。而名片设计不同于一般的平面设计，它只有小小的表面空间，要想在小小的面积内发挥，难度可想而知。为此，我们必须掌握名片设计的方法，然后在实际操作中逐渐提升自身的设计水平。本节正是从这一角度入手，详细阐述了名片制作的流程和步骤，以期给予微店店主更大的帮助。

5.3.1　名片的设计

名片设计不仅涉及到图片，还涉及到文字和色彩等方面。要想设计出一张好的名片，必须透彻了解名片设计的相关理论，这样才能在设计中灵活运用。下面逐一对这些理论进行简要的阐述。

（1）名片设计的插图表现

将名片的内容、主题的表达或产品的重点以插图的形式加以表现，其目的在于方便用户通过图文形式快速理解名片所要表达的内容。通常具有独立性的造形图案均可以称之为插图。在商业广告频繁的现代社会，插图几乎被应用于任何广告性质的印刷物中，因此插图的形式与技巧等也成为广告诉求效果的重点之一。插图的选择，分为“真象”与“抽象”两大类。设计者在创作时须考虑普遍性或代表性，才能诉诸心灵将资料分析，选择其中要素去芜存菁，做形、色之创作技巧组合，以达到诱导大众之视觉，从而产生对插图共鸣的心境。所以，插图是名片构成重要素材。最重要的是，通过个性化插图的使用能直接表现公司的 VI（视觉）形象，以达到宣传的效果。

（2）名片设计的色彩表现

色彩是一种复杂的语言，它具有喜怒哀乐的表情，有时会使人心花怒放，有时却又使人惊心动魄。除了对视觉发生作用，色彩同时也能影响感觉器官，例如黄色使人联想到酸。因此，名片设计者在从事色彩的规则组合时，最好先了解各公司的企业形象。

现代人已无所谓色彩禁忌，转而追求个性的色彩组合，只要能结合消费者的感情，就能成功掌握名片色彩的应用。反之，采用了错误的色彩组合，则再好的编排内容，也无法引起大家对名片内容的注意。所以在选择色彩时，必须配合设计创意用心思考，否则传播出去的名片，可能会造成对个人或企业形象的损害。

（3）名片设计的色块表现

一般来说，“色块”与“面”和“形”是有密切关系的。例如，画了一个正方形，在这个时候，这个正方形在我们的意识中尚未形成面的印象，但我们把这个正方形以黑色涂满时，则面的意识就渐渐增强了。从这里得知，“形”的意识成立在前，“面”的意识成立在后。

色块可分为几何形与非几何形。通常，几何形的色块具有单纯、简洁、明快的感觉，但若其组合过于复杂时，则易丧失这些特性。非几何形的色块，又可分为有机形及偶然形两种：自然界存在的物象，被称为有机形；偶然形也称为自然形。

在名片设计中以色块表现为主，“黄金比例”是常用的设计比例。黄金比例一般为1∶1.618、3∶5、5∶8、8∶13、12∶21、55∶89。黄金比例具有视觉美感，安定、活泼且具均衡感，是视觉设计之最佳要点和比例。在版面构图时，只要运用这个原理，视觉效果即可得到稳定兼美感的画面。

（4）名片设计的饰框和底纹表现

饰框、底纹为平面设计的构成要素，在名片设计中并不是要素性的材料，大多是以装饰性为目的。

名片设计首先要吸引对方的注意，使对方能集中注意力了解名片的内容。饰框的作用是控制对方的视野范围，达到了解内容的目的；但如果饰框的造形强度过大，则会不断刺激读者的眼睛，使其转移视线。因此，名片饰框应以柔和线条为佳，进而诱导视线移到内部主题。

饰框、底纹既然是以装饰性为主要目的，在色彩应用上就要以不影响文字效果为原则。

（5）名片设计的文字表现

我们都知道，文字是学术文化的传播载体。文字的设计就是将文字精神技巧化，并加强文字的造型魅力。所以文字应用在设计行业，不单只为传达信息，同时还具有“装饰”“欣赏”的功能和加强印象的作用。

近年来，由于广告事业的迅速发展和受世界性设计潮流的影响，不论是广告公司还是个人，在从事设计工作时，为了商业需求或表现个人设计理念，除了印刷字体的变化外，也产生了许多具有装饰性、变化性的新颖字体。“手绘字体”就是在强调书写时的轻快和创意趣味等诸多前提下，巧妙设计出来的与传统字体截然不同的特殊字体。

在设计名片时，行业常影响文字造型的表现方式，例如，软笔字体适合应用在茶艺馆上。文字设计的题材来源有公司中英文全名、中英文字首、文字标志等；字形则包罗万象，如设计的字形、篆刻的字形、传统的字形等。最后，要注意字体与书面的配合，以营造版面的气氛，将名片塑造成另一种视觉语言。

（6）名片设计的要点

名片为方寸艺术，设计精美的名片让人爱不释手，即使与接受者交往不深，别人也乐于保存。设计普通的名片则只能用来交流，在普通的应酬后，很可能被人遗弃，不能发挥它应有的功效。名片设计不同于一般的平面设计，大多数平面设计的设计表面较大，给人足够的表现空间；名片则不然，它只有小小的表面设计空间，要想在小小的面积内发挥，难度可想而知。名片印刷也不同于一般印刷，绝大多数名片只能小幅单张套印，印刷质量无法与大型胶印机相比，印刷图片的精细度有一定的限制，这是设计中要考虑的

又一重要因素。

设计尺寸：国内通用的标准名片主要有两大类尺寸，即普通尺寸与折卡尺寸。普通名片的设计尺寸为 55 mm × 90 mm，折卡名片的设计尺寸为 95 mm × 90 mm。当然您还可以设计其他规格的名片，只是您很难找到名片店为您印刷，除非您自己能提供与之相适应的名片纸张。

软件选择：目前的名片设计主要使用电脑，也可以先用手工绘制，但终究要使用电脑进行排版，定色、定字体、定字号。市面上有专门的名片排版软件销售，同时，您还可以运用市面上流行的其他办公软件进行设计，Photoshop 是比较好的专业软件之一。

内容选择：设计名片首先要确定名片的内容。名片的内容主要分为文字与图形。文字内容主要有名片印刷者的姓名、头衔、职务与职称、工作单位、联系地址与联系方式，有时您还需要列出您的产品或服务项目、您的收款账户与开户银行，有必要时您还得印上公司的位置详图及公司的座右铭。图形内容主要有图片、商标、线条和底纹。

名片排版：所有内容选好后，还得把它们排列起来，搭建成名片的框架。您可以采用横式排版，也可以采用竖式和折卡式。根据您自己对名片内容的理解，把文字、图片、标志、色块、图形进行有机的排列组合，最后在电脑中形成名片。

修饰名片：字体选择和色彩选择是名片的主要修饰手段。变换字体是名片设计的主要方式。名片上的文字本来就多，内容也没有必然的联系，所以可分散排列，每一内容可以使用不同的字体、不同的字号，也可使用不同的文字颜色。对名片的色彩，可以使用照片，也可以使用色块，配合文字与商标的色彩，使名片更有美感。但名片的色彩选择，决定了名片的价格：如选择双色印刷，那么您无论印照片或色块，只能在三原色（红、黄、蓝）和黑色中选择两种进行搭配；如选择三色印刷，则选择的范围就会大一点，可印出彩色图片。要想印出的色彩更饱满的名片，最好选择四色印刷。选择四色印刷也不是说可以随心所欲地选择图片，名片胶印机由于体积小、精度差，印刷质量无法与大型胶印机相比，设计时只能选择面积较大、精度要求不高的图片。

校对修改：名片设计好后，还得打印出来进行校对和修改。电脑中的排版和文字最好先输出，如果不满意还可以修改。如果对设计出的名片满意了，即可完成设计，输出胶片或硫酸纸再进行印刷。

5.3.2　名片的创意设计

下面用一个实例来阐述精美名片的设计方法。

具体的制作步骤如下：

（1）运行 Photoshop CC，执行菜单栏上的“文件”→“新建”命令，打开“新建”对话框。将“宽度”设置为 4.5 厘米，“高度”设置为 9 厘米，“分辨率”设置为 300 像素/英寸，“颜色模式”设置为 CMYK 模式，其他设置保持默认，如图 5-37 所示。

图 5-37　设置“新建”对话框

（2）单击“确定”按钮，完成文件的新建。单击“图层”面板上的“新建新图层”按钮，创建一个新图层，名称为“图层 1”，如图 5-38 所示。

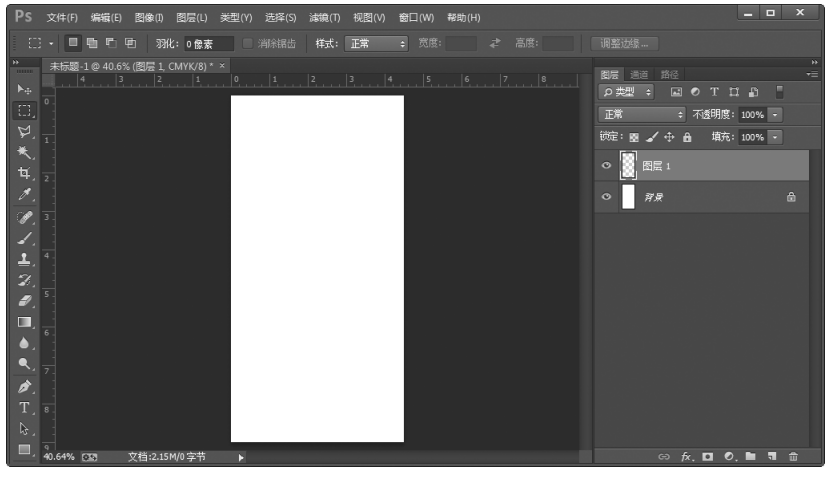


图 5-38　新建“图层 1”

（3）设置“图层 1”的前景色为 R = 156、G = 156、B = 157，按〈Alt + Delete〉组合键为背景色填充前景色，效果如图 5-39 所示。

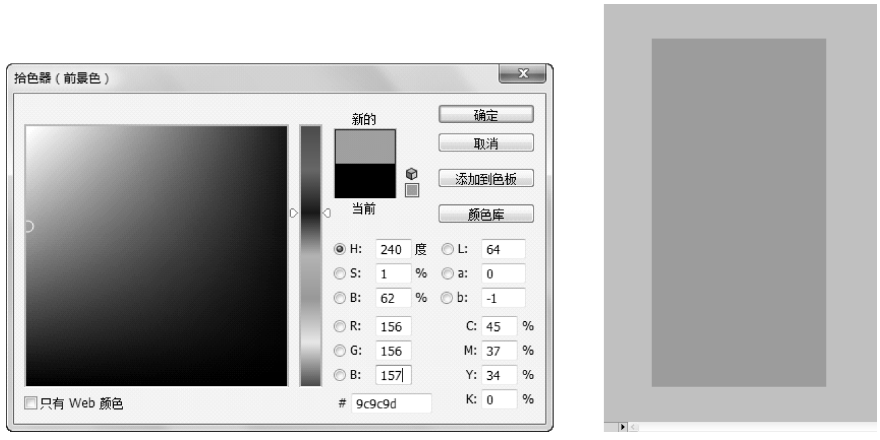


图 5-39　填充“图层 1”

（4）执行菜单栏上的“滤镜”→“杂色”→“添加杂色”命令，弹出“添加杂色”对话框，设置“数量”值为 20，单击选择“高斯分布”单选按钮，再单击选择“单色”复选框，如图 5-40 所示。

（5）设置完成后，单击“确定”按钮。然后再执行菜单栏上的“滤镜”→“模糊”→“动感模糊”命令，弹出“动感模糊”对话框，设置“角度”值为 90 度，距离为 90 像素，如图 5-41 所示。

图 5-40　设置“添加杂色”对话框

图 5-41　设置“动感模糊”对话框

（6）设置完成后，单击“确定”按钮。单击“图层”面板下面的“创建新的填充或调整图层”按钮，选择“亮度/对比度”命令。“图层”面板中会主动生成“亮度/对比度”图层，设定参数如图 5-42 所示。

（7）单击“图层”面板上的“不透明度”右边的三角按钮，把设定值调为 90%，如图 5-43 所示。

图 5-42　设置“亮度/对比度”

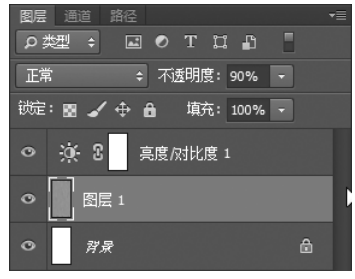


图 5-43　设置“图层 1”的不透明度

（8）单击“图层”面板上的“新建图层”按钮，创建一个新图层，名称为“图层 2”。然后选择工具箱中的“矩形选框工具”，绘制选区，设置前景色为 R = 165、G = 165、B = 165、按〈Alt + Delete〉组合键填充前景色，效果如图 5-44 所示。

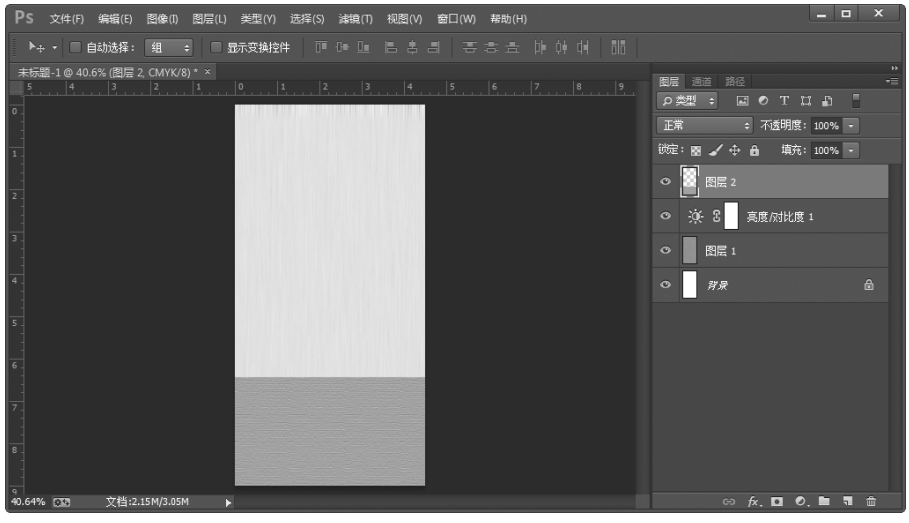


图 5-44　填充“图层 2”

（9）单击选择工具箱中的“直排文字工具”，键入文字“天鹅妆”，设定字体为“汉仪菱心体简”，字号为 12 点，颜色为黑色，效果如图 5-45 所示。

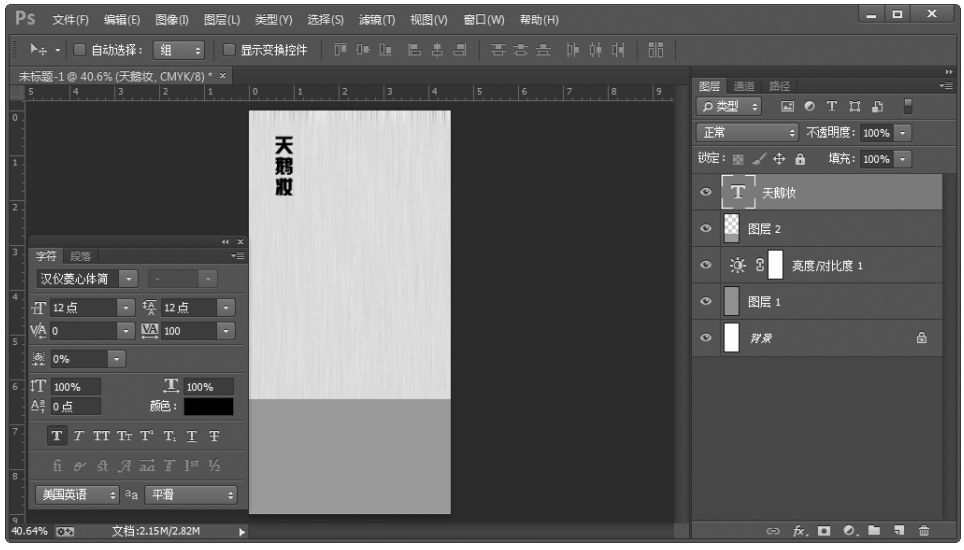


图 5-45　输入文字“天鹅妆”

（10）选择工具箱中的“直排文字工具”，分别键入文字“美”和“颜”，设定字体为“叶根友毛笔行书”，设定颜色为 R = 220、G = 10、B = 120，按〈Ctrl + T〉组合键调节字体的大小与位置，效果如图 5-46 所示。

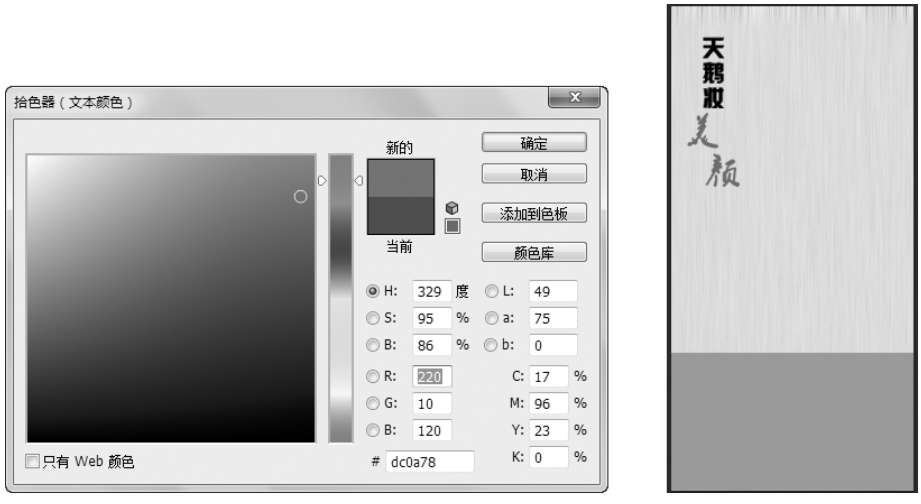


图 5-46　输入文字“美”和“颜”

（11）创建“图层 3”，设定前景色为黑色，然后选择工具箱中的“矩形选框工具”，按住〈Shift〉键绘制一个正方形选区，并填充为黑色，取消选区，然后选择工具箱中的“直排文字工具”，键入文字“店”，设定字体为“汉仪菱心体简”，填充为白色，按〈Ctrl + T〉组合键调节“店”字的大小，按〈Shift〉键的同时单击“图层 3”与“店”图层，选择居中对齐方式，效果如图 5–47 所示。

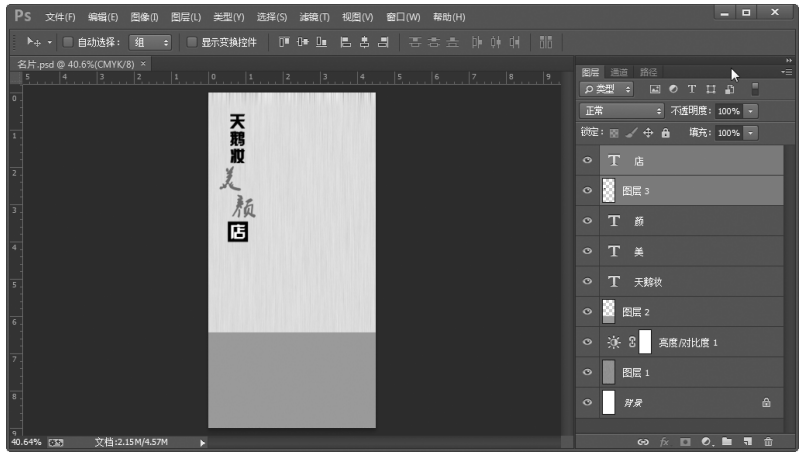


图 5–47　输入文字“店”

（12）在图层面板中创建“图层 4”，设置前景色为黑色，然后选择工具箱中的“矩形选框工具”，绘制一个边框非常细的矩形并按〈Alt + Delete〉组合键填充颜色，取消选区，在工具箱中选择“移动工具”，调节图形到恰当的地方，并把“图层 4”放置在“图层 2”下面，效果如图 5–48 所示。

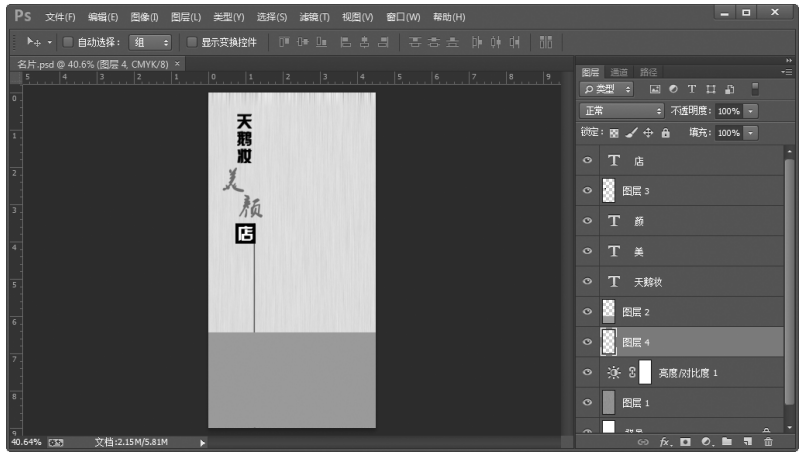


图 5–48　绘制直线

（13）选择菜单栏上的“文件”→“打开”命令，弹出“打开”对话框，用鼠标单击选择前面制作的二维码店标，如图 5-49 所示。

图 5-49　选择导入的二维码店标

（14）打开文件之后将图片拖入设计的名片文件，新建立一个图层对象“图层 5”，按〈Ctrl + T〉组合键自由变换，调节图片的大小及位置，再按〈Enter〉键确定自由变换，然后在“图层”属性面板中设置图层类型为“正片叠底”，效果如图 5-50 所示。

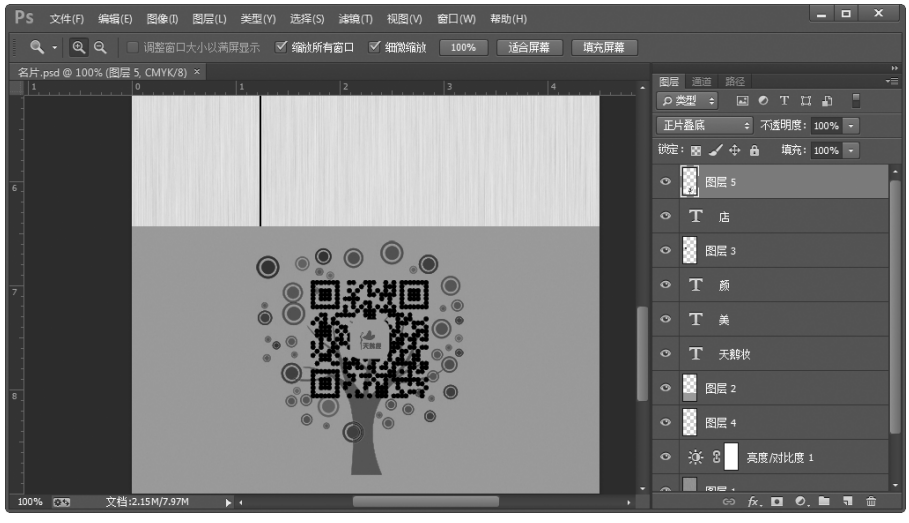


图 5-50　置入二维码店标效果

（15）单击图层面板上的“新建图层”按钮，新建“图层 6”，单击工具箱中的“画笔工具”，在图层上绘制一个任意形状的背景，填充颜色色值为“#373939”灰色，效果如图 5-51 所示。

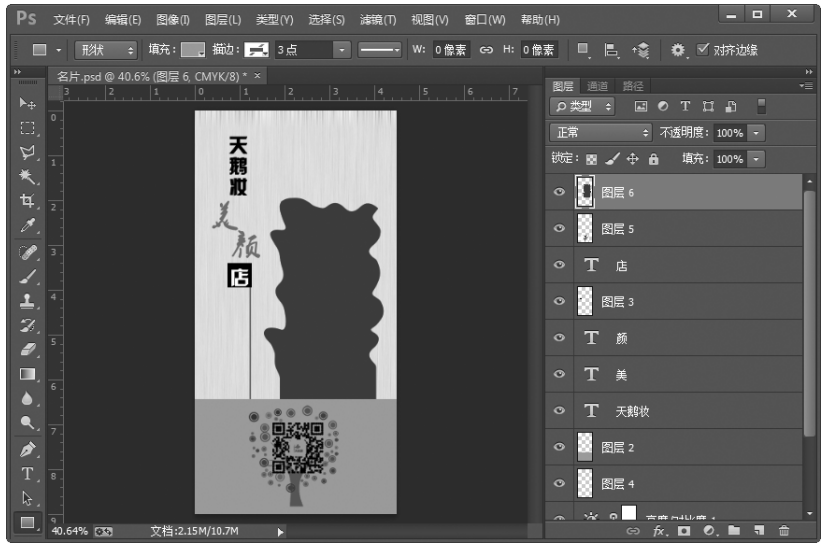


图 5-51　绘制灰色底纹效果

（16）按第 13 步的方法置入“素材图片 1”文件，获得新图层 7，并复制图层，获得“图层 7 拷贝”，如图 5-52 所示。

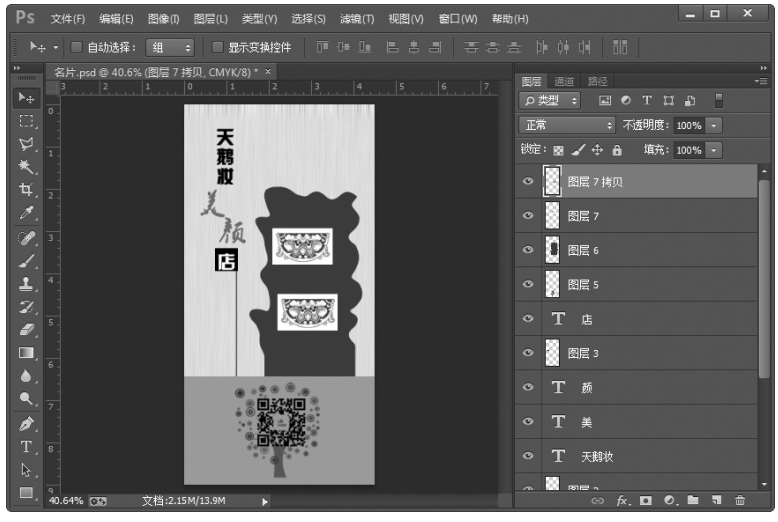


图 5-52　置入素材

（17）运用自由变换命令做变换，并设定图片的位置，按〈Enter〉键确定，按〈Ctrl + E〉组合键合并图层，并命名为“图层 7”，再把其移至“图层 6”的上面，设定其混合模式为“叠加”。单击“图层 7”图层，并在“图片”图层上右击，选择“创建剪贴蒙板”命令，多余的图像则被隐蔽，效果如图 5–53 所示。

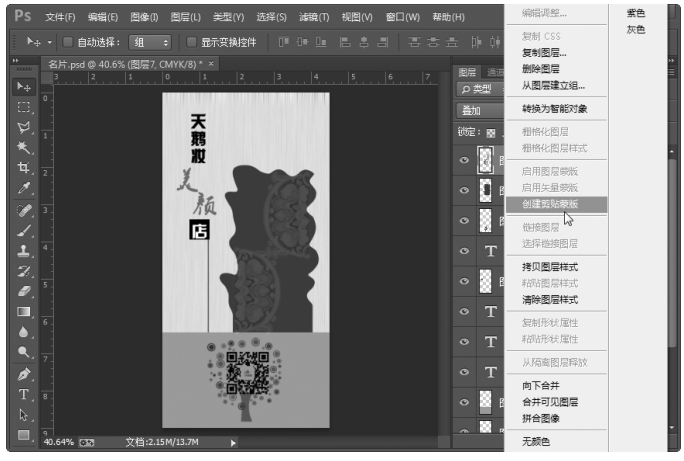


图 5–53　创建剪贴蒙板

（18）在“图层”面板中创建“图层 8”，然后选择工具箱中的“矩形选框工具”，按住〈Shift〉键绘制正方形选区，然后执行菜单栏上的“编辑”→“描边”命令，弹出“描边”对话框。设置“描边”的宽度为 2 px，颜色为白色，然后把“图层 6”的“不透明度”调为 20%。然后再选择工具箱中的“矩形选框工具”，绘制一个“田”字形选区，填充为白色，“不透明度”同样也调为 20%。效果如图 5–54 所示。

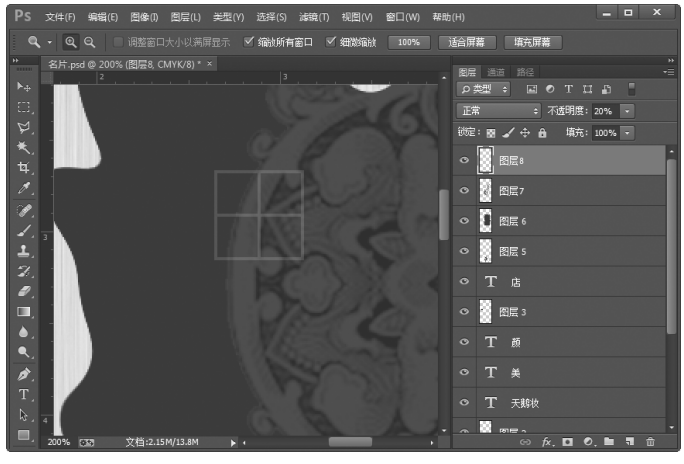


图 5–54　绘制“田”字方格

（19）复制“图层 8”，获得“图层 8 拷贝”与“图层 8 拷贝 2”，按住〈Shift〉键的同时单击这三个图层，执行居中对齐与平均分布，效果如图 5-55 所示。

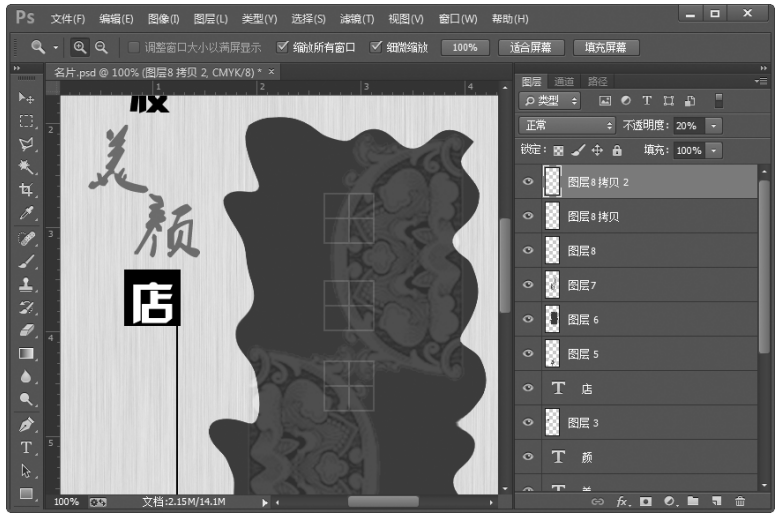


图 5-55　复制“田”字方格

（20）选择工具箱中的“直排文字工具”，键入姓名与“店主”等字样，“店主”二字要比姓名小些，同时居中对齐，效果如图 5-56 所示。

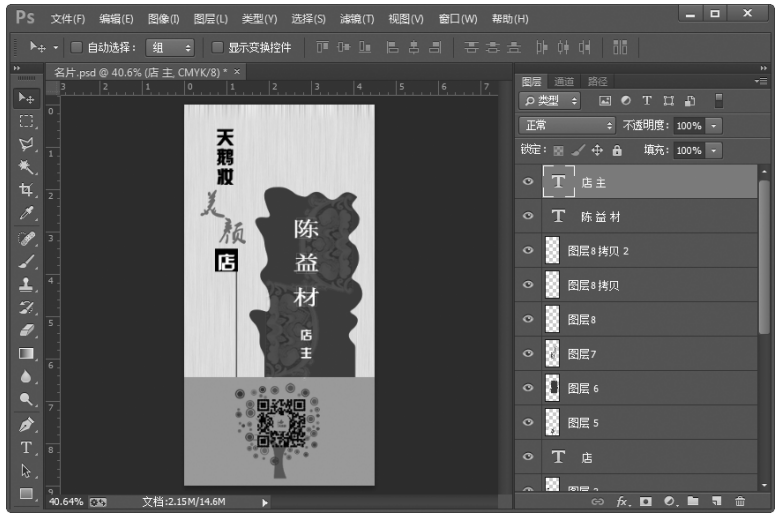


图 5-56　输入姓名与“店主”

（21）执行工具箱中的“直排文字工具”，键入地址、电话、邮箱等，最终运用移动工具、自由变换等工具执行最终的调节，使文字、照片组合得更加合理、美观，这样一个完整的名片就设计完成了。最终效果如图 5－57 所示。

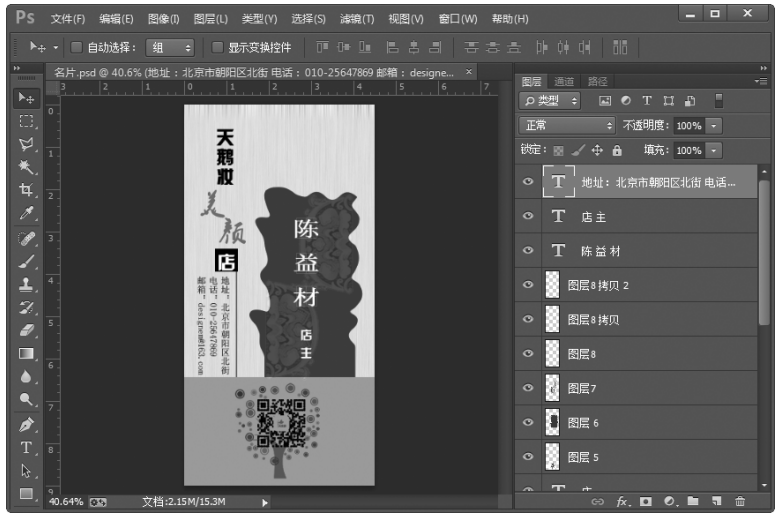


图 5–57　名片的最终效果

第 6 章　微店的营销策略和方法

微店创办后大部分创办者都是“姜太公钓鱼，愿者上钩”，坐等买家购买。正因为大部分创办者都是这种心态，所以大部分微店和淘宝店开始创办的时候是一样的情景：开店的人多，但真正成功的却没有多少。开微店也是在经商，如果深谋远虑，一开始就深入研究基于微店的营销策略，充分掌握所经营行业目标客户群的特点，并能有针对性地进行推广，那么微店做到开门红指日可待。本章重点介绍微店的营销策略知识，并深入介绍口袋微店的站内和站外的营销方法。

通过本章的学习，读者将掌握如下知识点：

- 微店的营销基础知识
- 社交用户的特点
- 推广的常用策略
- 口袋微店站内和站外推广

6.1　微店的营销基础

很多微店店主不管创办了什么样类型的微店之后，都想做策划推广，但是无从下手。更有一些店主以为把微店的信息在社交型营销工具中，如 QQ 群、微信、微博中群发，就可以达到推广的目的。其实不然，上述的操作只是一种推广的方法，并不是体系的营销，往往付出很多但结果不尽如人意。本节将系统介绍微店的营销方法和策略。

6.1.1　人脉网络化营销

其实，众多的微店平台都已经绑定了营销的推广手段，如前面章节中介绍的口袋微店。首先打开微店，进入首页，点击“我的微店”功能按钮。进入“我的微店”界面后，单击“分享”微店功能，打开“通过社交软件分享”界面，如图 6–1 所示。

微店的营销推广已经很明确地告诉开微店的用户，通过“社交软件”是主要的营销推广手段。所谓的“社交营销”在互联网上称为“SNS 营销”，也叫“圈子化 SNS 营销”。细心的读者会发现，上述的很多分享软件都带个

图 6-1　“通过社交软件分享”界面

“圈”字。想做好微店的营销，我们就得从全面掌握这个营销方法入手。

SNS（Social Networking Services）即社会性网络服务，旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。国内目前比较知名的几家 SNS 均以模仿 Facebook 起家，均以校园为核心，向上延伸至白领、职业人等，向下延伸至高中这些不久将进入大学校园的人群。中国 2000 万左右的高校生成为 SNS 得以成长的沃土。从相关新闻报道和报告中可以看到，目前国内 SNS 做得最好的人人网（校内网改名而来），号称覆盖 2200 所大学，有超过 1800 万的在校大学生用户，已经占据中国高校 SNS75% 的市场份额。人人网首页如图 6-2 所示。

图 6-2　人人网首页

六度关系理论，也叫小世界理论，是 SNS 的核心理论。美国哈佛大学著名社会心理学家米尔格兰姆于 20 世纪 60 年代最先提出，在人际脉络中，要结识任何一位陌生的朋友，这中间最多只要通过六个朋友就能达到目的。就是说你想认识一个人，托朋友找认识他的人，之间不会超过六个人，如图 6-3 所示。

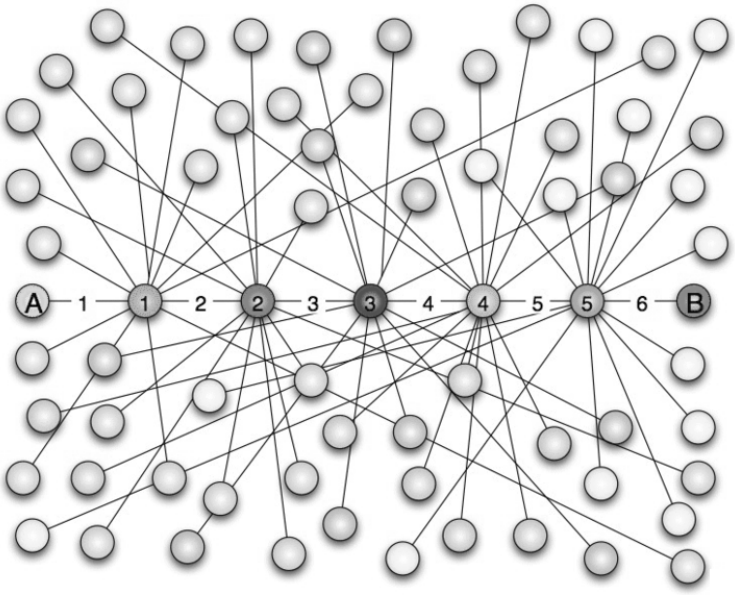


图 6-3　六度空间理论

现实社会中，人与人的交流是通过人与人之间的介绍、握手来形成一个朋友圈、联系圈的，每个人不需要直接认识所有人，只需要通过他的朋友，朋友的朋友，就能促成一次握手。而普通的网络交际，则大多数通过某些平台来实现。两者的优缺点明显：社会性交际的优点是可靠，彼此关系建立在可靠的人际网络上，缺点是产生握手的时间长、代价较高；平台式网络交际的优点是成本低，但是不可靠。

那么在网络中将这套机制复制，即在理论上获得可靠与低成本的双重优点。其优点是，在 SNS 中，朋友圈内关系往往真实度很高，非常可靠，互相之间不存在所谓网络的“假面具”，因此，比较容易实现实名制；SNS 基于人传人联系网络，一传多，多传多，利用网络这一低廉而快速的平台，网络建立的速度会非常快，这又使得建立人脉网络的成本进一步降低。

依据六度空间理论，以认识朋友的朋友为基础，扩展自己的人脉。它是人们社会关系和 Web2.0 技术的强力结合，可以看作是非正式但无所不包的特性

管理工具，它规定了通过社会关系可以访问个人信息。

（1）SNS 的组成元素

SNS 包括 7 个核心元素，即身份、状态、关系、交流、小组、名誉、分享，其主要定义如表 6-1 所示。

表 6-1　SNS 元素表

元　　素	简要的定义
身份	核心基本元素，具有唯一性，用于区分和识别个人
状态	判断某人是否在线，可以使用多种技术方式实现状态信息的显示
关系	用于表现两个用户在系统里面建立和发生的联系
交流	通过系统与其他用户沟通的方式
小组	在网络上形成团体，并以团队的方式出现
名誉	显示用户在系统中的地位的方式
分享	共享对于参与者来说是有意义的东西，包括文字、图片以及视频

“身份”是任何一个 SNS 最基本的元素和需求，其他元素都可以看成辅助性的元素。基于此可做出 SNS 元素的蜂巢模型，主要元素“身份”在蜂巢模型的中央，其他辅助性元素则围绕在周围。这里要注意的是，并不是每个 SNS 都包含以上所有的元素，绝大多数都有 3 个或 3 个以上的元素。在实际应用中，热门的 SNS 业务和应用都实现了多数的元素，但是运营企业会把精力集中在一两个元素的应用上。

（2）SNS 的两大分类

SNS 的分类方法很多，在这里广义上的将 SNS 网站分为两类：内部社会网络（ISN）和外部社会网络（ESN）。

ISN 是一个封闭的或私人的群体，由那些在同一公司、协会、社区、学校、组织的用户组成，或者也可以是外部社会网络的一个用户创建的一个需要邀请才能够加入的小组。在大多数社会性网络中，两个用户要进行相互链接必须通过对方的请求认证，即在确定他们是朋友关系之后才能进行链接，比如人人网。

而 ESN 则是一个开放的、公共的、面向所有网络用户的交流平台，基于共同的兴趣爱好或者非现实中存在的集体关系，用户可以和其他任何用户成为朋友，如图 6-4 所示的豆瓣网。

而按照 SNS 网站的交友功能和目标用户分类，可以分为严肃交友网站、休闲交友网站、商务交友网站等。

6.1.2　人脉营销的基础

SNS 社区在中国快速发展的时间并不长，但是 SNS 现在已经成为备受广

图 6-4　豆瓣网

大用户欢迎的一种网络交际模式。SNS 营销就是利用 SNS 网站或者提供的 SNS 软件的分享和共享功能，在六度关系理论的基础上实现的一种营销。通过病毒式传播的手段，让产品被更多的人知道。

SNS 营销的优势主要体现在如下几个方面：

（1）目标用户精准，资源丰富

SNS 网站的用户群相对比较固定，而且可以掌握详细的用户资料，无论是广告投放还是推广都可以最大限度地达到目标。无论是综合的 SNS 还是垂直的 SNS，现在都没有特定的用户群体，其中的人员分布很广泛，全国各地的、各行各业的都有，这就给 SNS 网站以无限的资源，由广大用户在使用中慢慢地帮助 SNS 网站积累资源。从另一个角度看，用户本身就是资源。

（2）庞大的用户群、浏览量和黏度

用户群是展开营销的基础，而 SNS 营销的基础就很强大。SNS 用户可以更容易地在网站上找到自己想要的信息，比如，有些人希望找老乡、找些自己喜欢的东西。通过其他用户提供的资源可以解决这个问题。又如，在 SNS 认识了一些志同道合的人，所以每天都想去交流一番，逐渐地就形成了一定的用户群体，并有较高的用户黏度。

（3）传播速度快，效率高

以朋友、同学关系为基础的社交圈，可以形成巨大的口碑营销场所。由于 SNS 网络特殊的网际、人际传播方式，使得传播具有爆发迅速的特点，能够在很短时间内聚集大量的关注；同时由于社区用户参与性和分享性都比较高，社

区热点事件往往能够借助各种渠道和方式得以大范围传播。

6.1.3　社交用户的特点

SNS 营销是针对 SNS 网站和软件所进行的网络营销，掌握 SNS 网站注册用户的特点，了解用户的定位和需求，对进一步开展微店的 SNS 营销非常有用。

1. 用户的行为分析

源自：中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的《2013 年中国网民社交网站应用研究报告》

使用时间：微信和微博由于移动特性，在早晨起床前、坐车途中、排队等候等几个时段的使用率比社交网站更高，而社交网站则在上班、学习时使用相对较多。

使用内容：网民在社交网站上使用较多的内容为分享/转发信息、看视频/听音乐、发布日志/日记/评论、上传照片、发布/更新状态，这些内容的使用比例都在 60% 以上。而网民在微博上使用较多的内容分别为分享/转发信息、搜索新闻/热点话题、发微博等，这些内容的使用比例也都在 60% 以上。网民在微信上使用较多的内容分别为文字聊天、语音聊天，二者比例达到 90% 以上。

社交圈子：从社交关系的强弱来看，微信的联系人更倾向于强关系，其次为社交网站，最后为微博。微信的强关系体现于其强关系联系人出现比例高于社交网站和微博，其中现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例高达 90% 以上，同事、亲人/亲戚出现的比例在 80% 以上，老师/领导出现的比例在 50% ~60% 之间。社交网站的较强关系体现在：现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例在 90% 左右，同事、亲人/亲戚出现的比例在 70% ~80% 之间，老师/领导出现的比例在 50% 左右。微博的社交关系最弱体现在：现实生活中的朋友、同学等强关系联系人出现比例远低于微信和社交网站，而明星、陌生人等极弱关系联系人出现的比例又较高。

2. 用户的特征分析

从用户结构上看，他们在消费习惯、消费能力和消费结构上千差万别，但各用户类型却具备以下共同特征：

（1）有强烈的社交需求，会尽可能地扩充自己的生活圈，让更多的人知道自己，同时也想了解更多其他人的生活状态。

（2）思想较统一，观点较一致。在对社会焦点问题或主流概念上往往会站

在同一阵线，形成巨大的舆论力量，间接影响着社会的发展。

（3）是社会消费的主要购成。在实际消费力方面虽天差地别，但对于主流消费概念却不约而同地趋之若鹜，极大改变着现有的社会消费结构和层次。

（4）自我表现能力强。大多会主动发现自身优势并有计划地将其发展成自己的突破口，寻求机会展示自我。

（5）强大的共鸣性。有时候形成的口碑宣传力量可以胜过任何一家强势媒体。

（6）是高端消费品的生力军，对品牌都具有一种执着的追求或期待。

（7）爱好较一致，大多热爱音乐或其他相关爱好，并且想通过这些特长或爱好制造捷径实现自己的梦想。

中国互联网络信息中心公布的《2013 年中国网民社交网站应用研究报告》可以看出用户需求分布的特征：

（1）44.8% 的社交网站用户会关注品牌货商家的主页。

（2）42.8% 的用户看见有意思的广告图片或视频后，会分享到社交网站上。

（3）27.4% 的用户参加社交网站上组织的团购或优惠活动。

（4）男性更愿意在 SNS 上分享有意思的广告图片或视频，而女性则更愿意直接展开购买活动。

（5）43.1% 的用户会在社交网站上看到好友推荐的产品，产生购买想法。

（6）38.3% 的用户会参考社交网站上好友的评论，帮助自己进行消费和购物决策。

（7）37.2% 的用户会在社交网站上和好友分享好的品牌、产品和商家。

（8）25.7% 的用户有了不好的消费经历，会在社交网站上评论和投诉。

（9）男性更愿意在社交网站上发表负面评论，女性则相对愿意分享正面的评论。与此同时，女性更容易受社交网站上的口碑评论影响。

3. 用户的需求分析

目前国内 SNS 网站用户中，男女性别比约为 54∶46，男性社交网站用户占比高出女性约 8 个百分点；社交网站用户的性别属性与网民总体的性别属性相近。SNS 网站在我国男性网民中的渗透率要高于女性网民，如图 6-5 所示。

SNS 网站用户与整体网民年龄分布相比，更具低龄化特征。社交网站用户中 20～29 岁用户占比最高，达到 34.1%；其次为 10～19 岁用户。这两个年龄段人群在社交网站用户中的占比明显高于整体网民，显示出 10～30 岁网民对社交网站的使用率明显高于其他年龄段网民，如图 6-6 所示。

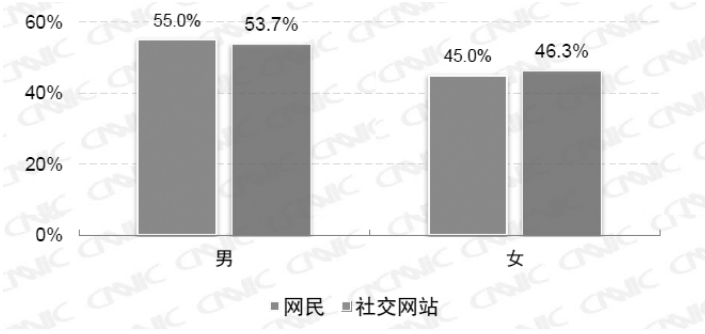


图 6-5　CNNIC：用户的男女性别分布状况

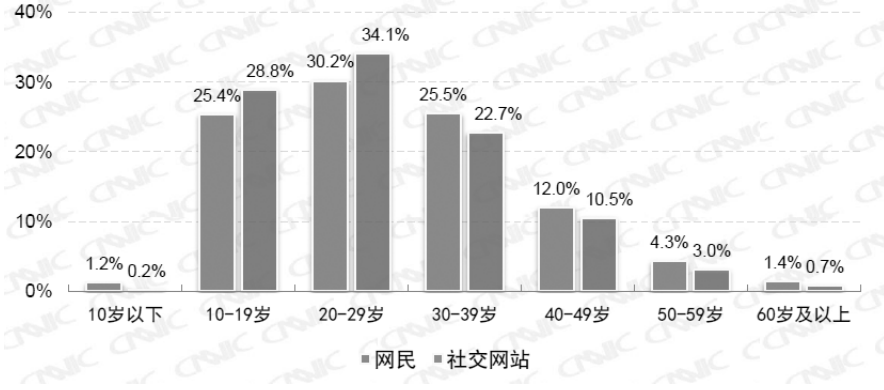


图 6-6　CNNIC：用户年龄分布状况

社交网站用户中初中学历人群比例最高，达到 37.4%；其次为高中学历人群。由于许多网站逐渐转型为社交网站，丰富了这一类型应用的种类，使得其用户群体范围扩大，导致社交网站用户学历结构与整体网民相当，如图 6-7 所示。

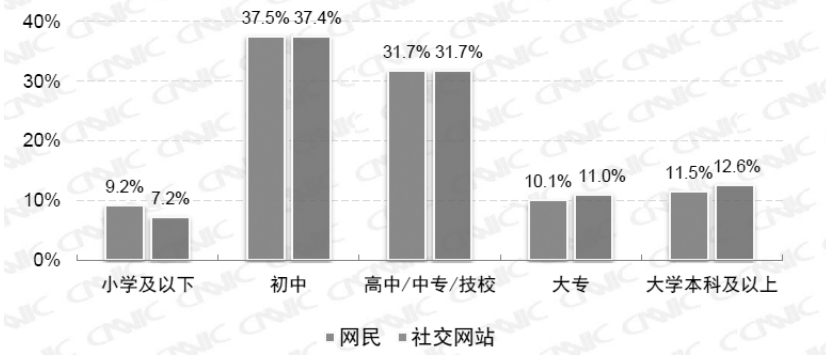


图 6-7　CNNIC：用户学历结构状况

社交网站用户中，个人月收入在 3001 ~ 5000 元、5001 ~ 8000 元的群体占比明显高于整体网民，显示出中高收入网民对社交网站的使用比例高出其他收入群体如图 6-8 所示。

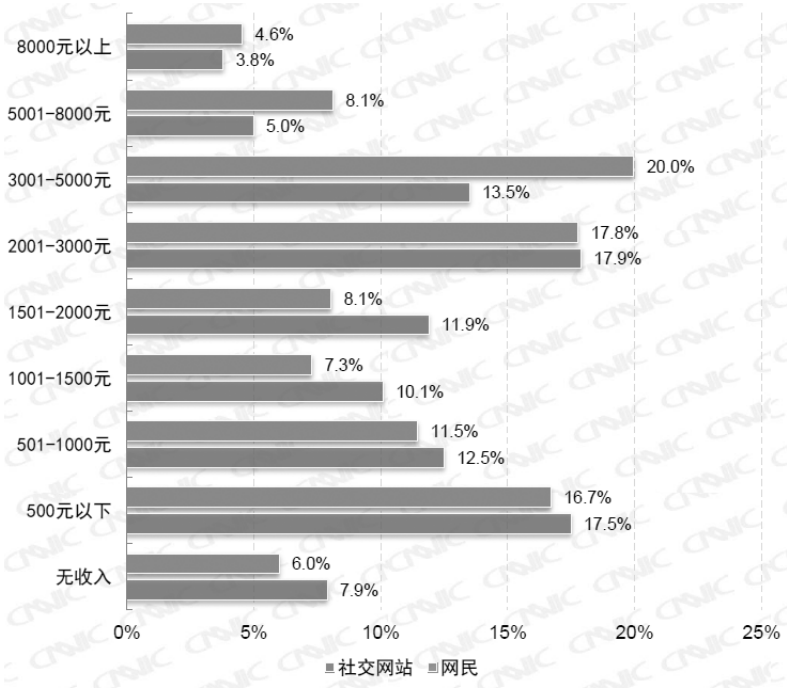


图 6-8　CNNIC：用户收入结构状况

SNS 作为一种人类社会性需求的产物，其市场潜力是毋庸置疑的。据估计，国内 SNS 市场接近 100 亿元（数据来源于网络调查）。

6.1.4　微店营销阶段

微店营销按执行的阶段可以分为接触消费者、消费者产生兴趣、消费者与微店互动、促成购买行动和分享与口碑传播 5 个主要阶段。

第一个阶段：接触消费者

微店营销的第一步就是想方设法让自己的微店尽可能多的接触消费者。接触消费者的表现形式主要有满足用户情感交流、SNS 互动（目前主要渠道微信、微博）、APP 娱乐、垂直社区、同好人群等，目前有各式各样的平台为这些表现形式提供了各式服务和产品，也为微店主接触用户创造了大量的机会。

第二个阶段：消费者产生兴趣

精准定向的广告创意与用户群的契合会带来用户更高的关注度，来自好友

关系链的种子信息、与品牌结合更容易引起用户的兴趣，这些兴趣可能是用户的潜在消费欲望。

第三个阶段：消费者与微店互动

通过参与活动得到互动的愉悦与满足感。也可以通过 App 植入广告与消费者进行互动，App 植入广告在不影响用户操作体验的情况下传递微店信息。

第四个阶段：促成购买行动

通过消费者与品牌的互动，在娱乐过程中消费者潜移默化地受到品牌信息的暗示和影响，提升了消费者对品牌的认知度、偏好度及忠诚度，从而对用户的线上及线下的购买行为和选择产生影响。

第五个阶段：分享与口碑传播

用户与品牌互动及购买行为，可以通过自己的微博等进行分享，而这些基于好友间信任关系链的传播又会带来更高的关注度，从而将品牌在用户口碑传播中产生更大的影响。

6.2 微店推广策略分析

SNS 发展到现阶段已经有很多成熟的不同分类平台，这在前面已经介绍过，如人人网、开心网等等，它们的成功显示出了 SNS 营销的魅力所在。那么如何利用 SNS 营销的低成本优势，为自己的微店增加更多的流量和人气呢？这就是本小节要介绍的知识点。

6.2.1　修炼好微店的内功

如何让自己的微店高人一筹，达到让人过目不忘的境界？如何以最简单的营销技术，让制作出来的微店“亮”起来？这是微店建设最关心的话题。微店和网店一样，都是基于互联网的虚拟销售网店，因此微店和推广工具的包装特别重要，如前面第 5 章介绍的二维码营销工具的包装也算是其中的一块。首先，我们应该了解一下成功的微店应该具备哪些特点，具体如图 6-9 所示。

第一：销售专业的产品

对于在微店上销售产品的店主而言，一定要亲自使用或体验过所销售的产品，因为在销售过程中，你所面临的是消费者各式各样的问题。如果没有亲自使用，成为该产品的消费“专家”，消费者一问三不知，可想而知销售效果一定是非常差的。当然，所销售的产品一定是质量有“三包”的正规渠道产品，要不然在口碑营销的时代，因为质量问题，你的微店在移动互联网上是一点生存机会都没有的。

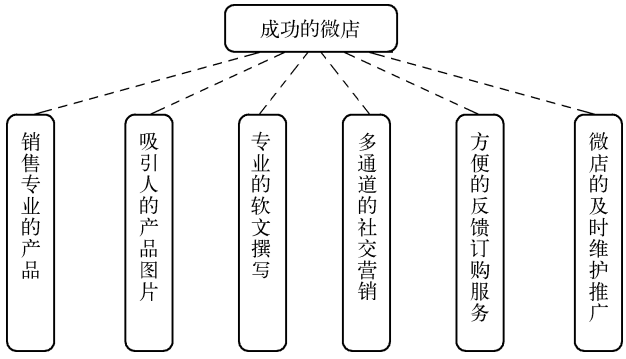


图 6-9　成功的微店所具备的特点

第二：吸引人的产品图片

之所以将产品的图片列为第二条，是因为开过淘宝店的店主一定都有这个体会，即好的产品图片是自己会“说话”的。我们在第 3 章也特别介绍了优质产品图片的拍摄技巧和美化技术。微店产品图片的包装如图 6-10 所示。

第三：专业的软文撰写

正规的产品推广都会通过专业的营销策划，在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登可以提升企业品牌形象和知名度，或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章，包括特定的新闻报道、深度分析文章、付费短文广告、案列分析等等，但这种“硬”广告对于微店来说是不适用的。前面说过，微店营销是基于 SNS 的营销，如何在各种社交营销软件中使用软文巧妙地推广自己的微店和产品才是“王道”。关于微店软文的撰写又和所推广的通道，如“微博”“微信”是分不开的，这将在后面的章节做具体的介绍。

第四：多通道的社交营销

简单地说，微店如果不宣传，那么它就像是一个孤立的小岛，永远无人问津。不论你的微店内容有多好，东西有多便宜，都很难让更多的客户知道。所以要想成功，就必须大力宣传自己的微店，基于手机的微店的社交软件是很多的，我们要尽可能加入现在人气较旺的分享平台，如微博、微信、易信等等软件。

第五：方便的反馈订购服务

这是一个容易被微店店主忽略的问题。让客户明确微店所能提供的产品或服务，并让他们非常方便快捷地订购，是获得成功的重要因素。如果客户在您的网店上产生了购买产品或服务的欲望，您是否能够让他们尽快实现呢？是在线还是离线？个中道理，毋需赘言。

第六：微店的及时维护推广

一个成功的微店，除了新颖的产品、良好的售后服务等因素之外，维护与

图 6–10　微店产品图片的包装

推广也是极其重要的因素。这里所说的维护是指微店上产品的不断更新，一些客户消费后的转载、分享等操作。推广是指不仅仅在社交分享平台上进行推广，更要在整个互联网平台上进行专业的营销策划推广。

6.2.2　分析需求吸引用户

建立自己的独立微店之后，对微店用户的需求分析是否到位，直接影响到用户的参与度。有些微店缺乏用户分析的过程，缺乏针对性，以至于无法提供含金量高的内容，降低了用户参与的热情。

微店要定位清楚，吸引相应的用户，弄明白以下三个问题：

（1）微店的目标用户是谁。

（2）目标用户的需求和习惯是什么。

（3）微店可以通过何种手段吸引目标用户。

也就是说，微店可以通过“定位”“分析”两个步骤，最终“制定方案”，达到吸引用户的目的。

6.2.3 扩大微店的知名度

微店是基于 SNS 的移动网店，无论是豆瓣网，还是人人网，还是基于微店公众平台的消费者，主要受众群体都是年轻人，他们都有一个共同的特点：拒绝广告。他们大多相信自己的判断力。因此，在这种情况下，“口碑传播”就成了最好最有效的传播和营销方式。口碑传播是消费者参与的网络营销方式，通过用户的“口口相传”传播一个网站的优劣。这也是最具信服力的传播方式。

例如，笔者开设的微店并没有刻意做推广，而是通过口碑的方式来吸引新的用户。来微店的第一批人大多是网上的“大虾”，人缘比较好，又通过赠送、体验、分享等特色活动把我们开设的微店介绍出去，看到的人又成为微店的新用户。朋友圈的转载分享如图 6–11 所示。

图 6–11　朋友圈转载分享

6.2.4 以身“试法”推广策略

笔者曾经和很多开淘宝成功的店主交流过，所有消费者的消费都有一个急切的体验心情，但同时对想购买的产品充满了“疑惑”，一是担心产品的质量，二是担心产品的使用效果。因此，如果店主能以身“试法”，用行动告诉

消费者“我也在用，而且用的效果非常好”，这样无疑会提高微店的可信度，如图 6–12 所示。

图 6–12　店主亲身体验效果

6.2.5　培养“个别人物”

个别人物算是“口碑传播”的一个特例，是口碑传播最为有效的那一类人。在微店推广中有一个“个别人物”法则，意思是说有三类人在传播中起到关键性作用，他们分别是：

（1）内行人。即那些在某些领域积累有丰富知识的人。就微店来讲，不少成功的微店创始人都是该领域的内行专家，或是有能力召集内行的人。

（2）联系员。即那类富有社交天赋的人，其人际关系可能同时涉及几大领域。六度关系理论指出世界上任何两个人之间最多只隔六个人，但并不是说每一个人都与其他人之间隔六个人，它的实际意义是有一些人与其他所有人相隔仅几个人，而大部分人都是通过这几个人与他人联系起来的。

（3）推销员。他们负责最后的信息传递，说服人们接受该信息。他们或许不是知识丰富的内行，也不是社交广泛的联系员，但他们能解决这一问题：说服人们接受信息。信息能不能真正病毒式地扩散出去，最重要的一点是有多少强有力的推销员在为此努力。让每个用户都成为你的推销员，或许是每个微店都梦寐以求的事情。特殊推荐员的推荐如图 6–13 所示。

以上三种人也可以被看作是推广微店的“意见领袖”，在“口碑传播”时代，你一言我一语，意见不一时，“意见领袖”的话往往是用户能听取并广为传播的。意见领袖往往是以一种提供建议，分享心得，有时甚至给受众以帮助的姿态出现的，所以使人很难抗拒。

图 6–13　特殊推荐员的推荐

6.2.6　线下争取新用户

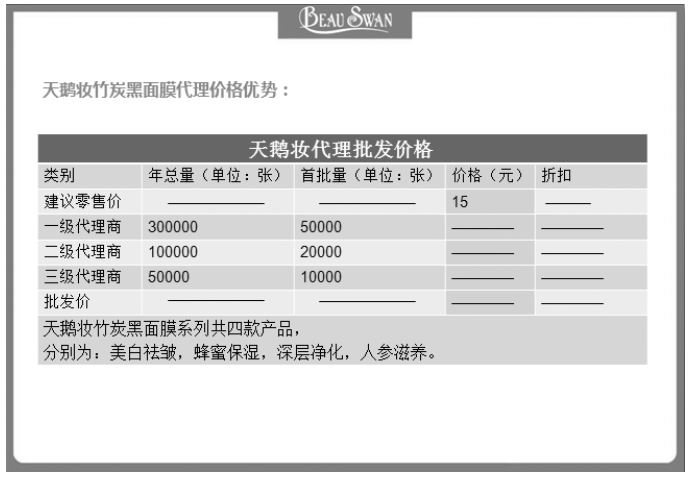
如果网上的“精准定位”和“口碑传播”做得不尽如人意，那么线下推广就非常重要。在线下的活动更容易吸引人们的关注，而且能够造成声势。如果活动够炫，还会引起媒体报道，使得传播范围更广、效果更好。微店参与新浪的线上线下促销活动如图 6–14 所示。

图 6–14　微店参与新浪的线上线下促销活动

线下活动可以和网上传播相互促进，有了线下活动，可以使得网络中的“黏合度”更高。如豆瓣网的“大家一起做手工”就是豆瓣的用户们自发组织的活动。活动历时一年，在一年内，大家可以通过发帖、回帖等形式，组织做手工的活动，内容包括陶艺、拼布、自制银饰等 DIY 活动。活动过程中聚集了一批爱好 DIY 的用户，网络小组也跟着繁荣起来。

6.2.7　小微店要有大格局

很多微店店主都是为了卖产品而开微店的，这无形中将自己的市场局限在一个很小的“微”店里面。如果微店店主能开阔自己的视野，清楚现在在移动互联网上还有很多与自己一样在找产品的微店主，而经营批发的业务，那么您的微店就会有大格局。但这需要店主学习更多的专业知识，进一步包装自己的微店和产品。如图 6–15 所示为笔者开办微店时所策划的各级代理商，变零售为整体批发，给微店的业务锦上添花。


BEAU SWAN

天鹅妆竹炭黑面膜代理价格优势：

天鹅妆代理批发价格				
类别	年总量（单位：张）	首批量（单位：张）	价格（元）	折扣
建议零售价	————	————	15	———
一级代理商	300000	50000	———	———
二级代理商	100000	20000	———	———
三级代理商	50000	10000	———	———
批发价	————	————	———	———
天鹅妆竹炭黑面膜系列共四款产品， 分别为：美白祛皱，蜂蜜保湿，深层净化，人参滋养。				

图 6–15　产品的代理业务

6.3　口袋微店营销方法

不同的微店平台有不同的推广方法，但主要的推广方法是微店平台自身站内的推广和站外 SNS 推广。

6.3.1　口袋微店站内推广

任何电子商务平台在开发的时候都精心设计推广模式，一般比较常见的有站内的代销、站内的推广提成、站内的结盟代销、站外的推广链接、站外的推

广渠道设计等等。本书以口袋微店为蓝本，介绍具体营销方法。

开通口袋微店之后，你就有了属于自己的店铺。第一件事情当然是添加商品，这在前文中已经介绍过了。商品上架了，如何做好站内的推广呢？点击进入主页面第二页，其功能包括“促销管理”“我要推广”“卖家市场”“客户来啦”和“海外微店”5 个推广的站内通道，如图 6–16 所示。

图 6–16　微店的推广功能主页

下面重点介绍这些站内通道的推广功能：

1. 促销管理

促销管理指的是将销售的产品进行打折促销。单击“促销管理”功能，进入“促销管理”页面，如图 6–17 所示。单击右上角的“添加”按钮，打开“添加私密优惠”设置页面，在这里可以输入折扣值和设置优惠的时间段。图 6–18 所示为添加私密优惠主页。

专家指导：

限时打折是卖家设置的一种常用的促销手段，如果时间过了所设定的时间段，一般商品都会恢复原价。折扣定价是指对基本价格作出一定的让步，直接或间接降低价格，以争取顾客，扩大销量。其中，直接折扣的形式有数量折

扣、现金折扣、功能折扣和季节折扣等，间接折扣的形式有回扣和津贴等。对商家而言，在设计折扣时也是有些消费心理技巧的，如果您的商品本身想打 9 折，则设置成 8.8 折会更吸引消费者。

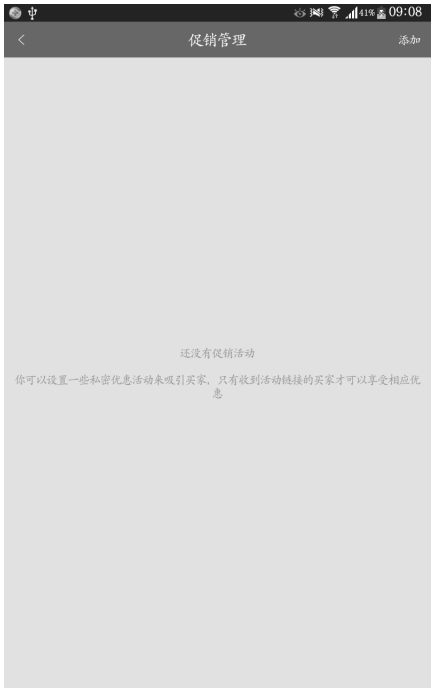


图 6–17　促销管理页面

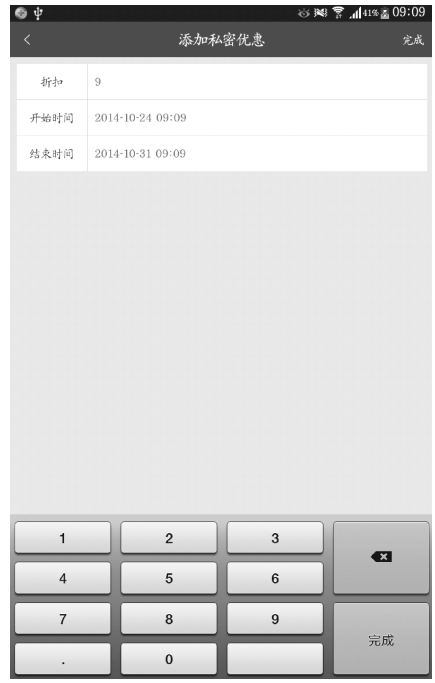


图 6–18　添加私密优惠主页

设置完成折扣值和时间段后，单击右上角的“完成”按钮，即可以完成设置。完成后可以即时将优惠信息转发到 SNS 社区软件中，如图 6–19 所示。

图 6–19　促销设置完成

2. 我要推广

单击“我要推广”功能按钮，进入“我要推广”的功能页面，如图 6-20 所示。推广方式有三种，即“友情店铺（免费）”、“分成推广”和“口袋直通车”。

图 6-20 “我要推广”功能页面

（1）友情店铺

友情店铺就是寻找其他与自己店铺宝贝有关联性，但又不相互冲突的店铺，进行互相推广的一种方式，也叫微店联盟。友情店铺设置页面如图 6-21 所示。

图 6-21 友情店铺设置页面

友情店铺有“手动管理”和“自动管理”两种功能。为了能更精准地达到联合推广的要求，建议选择“手动管理”来进行设置。单击“手动管理”按钮，进入“我要推广”设置页面，如图 6–22 所示。

当你进入该页面之后，你会发现有很多微店会立刻加入，手机的微店信息会一直提示有动态信息，单击“动态”功能按钮，进入“友情店铺动态”页面，选择“接受”按钮来实现友情店铺的添加，如图 6–23 所示。通过这样一个简单的功能操作，会发现自己的店铺在瞬间有了很多的免费互助的友情微店，当然在加了之后，如果感觉对方的微店粉丝很多，可以进一步和该微店店主聊合作，以联络感情，增加彼此互动分享的机会。

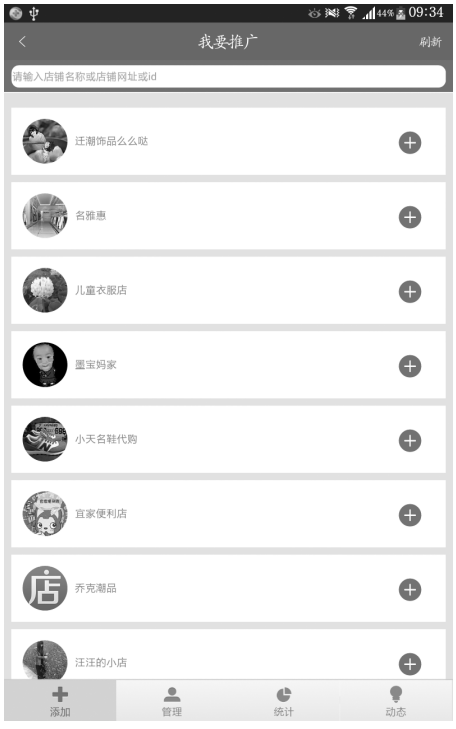


图 6–22　“我要推广”设置页面

图 6–23　友情店铺动态添加

专家指导：

你可以添加友情店铺，利用这些微店给你的店铺带来流量和人气。选中一个和你经营项目相同但品牌不同的微店，点击加号添加。在管理中可以看到管理微店联盟的信息。统计中可以看到微店联盟给你带来的用户数量。动态中显示其他微店加你的请求等。总之，微店联盟就是利用微店与微店之间相互推广的方式进行推广的。

（2）分成推广

分成推广就是你把店铺商品发布出来，设置一个吸引人的佣金提成，让别人帮助你转发宣传，当消费者通过转发购买了你店铺的商品后，转发人就能够获得佣金的一种推广方式。只要转发的人够多，那么你的微店的推广机会就越大。分成推广的具体设置方法并不复杂，首先单击“分成推广”进入设置许可页面，如图 6–24 所示。

图 6–24 “分成推广”设置许可页面

单击“同意”按钮进入“设定佣金比例”页面，如图 6–25 所示。可以对该店所有的商品设定统一的佣金提成比例。

图 6–25 “设定佣金比例“页面

专家指导：

分成推广就是设置一定比例的佣金给帮你推广的朋友，在设置佣金的时候

一定要计算好自己店铺宝贝的利润率，一般设置为 10% ~20% 比较合适。这要根据自己产品的成本和最终价做一个合适的核算后才能设置。

设置完佣金提成比例之后，单击“确定”按钮，完成设置返回“分成推广”确认页面，如图 6-26 所示。

图 6-26　完成佣金比例设置

分成推广佣金比例设置完成后，可以随时查看报表的情况，也可以根据市场的反馈情况修改佣金比例，如果感觉效果不强还可以取消分成推广。

3. 口袋直通车

口袋直通车是为了满足商家的营销推广而量身定制的一个营销工具，按点击效果转化付费，可以面向口袋购物的上千万用户，对商品进行精准的推广。口袋直通车的开通欢迎界面如图 6-27 所示。

开通口袋直通车需要的条件如下：

（1）开通担保交易；

（2）在售商品数不少于 5 件；

（3）最近 30 天成交笔数不少于 5 笔。

确认了要开通口袋直通车后，单击“开通口袋直通车”进入“口袋直通车”开通方式页面，提示要到商家营销平台 sell. koudai. com 进行网上开通，如图 6-28 所示。

专家指导：

口袋直通车并不设关键词竞价，只是给予付费卖家更有利的推荐位和流量入口。商家报名直通车后，将享受在口袋购物页面的优先展示权利。口袋直通车将采取按点击效果付费的形式向卖家收费。建议读者达到条件后可以开通该功能，多一个营销通道就多一个促销的机会。

图 6–27　口袋直通车的开通欢迎界面

图 6–28　口袋直通车开通方式页面

4. 卖家市场

主页面第二页还有“卖家市场”功能，具体又分为“批发市场”“转发分成”和“附近微店”三个功能，如图 6–29 所示。

在批发市场里可以进货，货源不足的店主可以看看。转发分成就是你转发了别人的商品，商品卖出后你得到佣金，其实也就是分成推广。如果店铺没有商品，则可以通过转发分成来盈利。附近微店是手机开启定位功能后，显示附近有哪些微店，如图 6–30 所示。

5. 客户来啦

主页面第二页还有“客户来啦”功能，该功能其实并不是一个实际的营

图 6-29　卖家市场的三大功能

销通道，只是口袋微店 App 客户端的下载引导页。单击“立即下载”按钮可以直接安装口袋微店的 App 客户端，如图 6-31 所示。

图 6-30　附近微店页面

图 6-31　微店 App 的下载

6. 海外微店

口袋购物的“海外微店”提供了代购功能，单击主页面第二页“海外微

店”功能，进入下载“代购现场”App 的下载页面，如图 6-32 所示。该功能主要是口袋购物提供的海外代购微商城，微店店主如有需要可以在这里消费下单。代购现场主页面如图 6-33 所示。

图 6-32　代购现场 App 下载页面

图 6-33　代购现场主页面

口袋微店的站内营销功能大体如上所述，其他的一些销售管理功能这里就不做具体的介绍了，使用者通过页面上的提示就可以轻松搞定。

6.3.2　站外推广方法

开设微店之后，如果只是简单地做好上述平台之内的营销推广，虽然也可以带来不错的客户群体，但是若想扩大自己微店的市场拥有量，还要进行专业的站外推广。本小节先大概介绍一下微店的站外推广方法，重点的推广方法将在后面的章节做详细介绍。

1. 分享推广

口袋微店在每一个页面都设置了“分享”按钮，点击它，可将微店分享到 QQ 空间、微博、微信等地方，吸引你的好友进入你的微店。以微信平台为例，就是将微店铺宣传的软文发送到朋友圈，通过朋友圈进行传播。创办微信公共平台，或通过微信公共账号群发带有店铺地址链接的消息，需要有高人气的公共账号或付费推广。微信上的分享推广如图 6-34 所示。

图 6–34　微信上的分享推广

专家指导：

利用此种方法推广时需要注意以下几点：

a. 发送频次不要太高，以防引起别人的反感。

b. 推广的宝贝一定要适合你朋友圈中受众人群的需要。

c. 软文的撰写一定要下工夫，不能变软文为硬广告。

2. 微博推广

这里的微博推广是指微店店主在新浪微博、腾讯微博等知名微博网站开设独立的微博，每天坚持写 1 ~2 篇博客，分享你经营微店的心得，把你微店的网址散布出去。网民通过博客看到微店店主的分享，或许会被你感染，加盟创业，成为你的分销商，笔者开设的新浪微博官网，如图 6–35 所示。

3. 熟人推广

帮助身边的亲戚、朋友、同事开一个微店，他们自然就成为你的分销商了。经营微店不需要占用他们的时间和精力，他们成为你的分销商后，利用

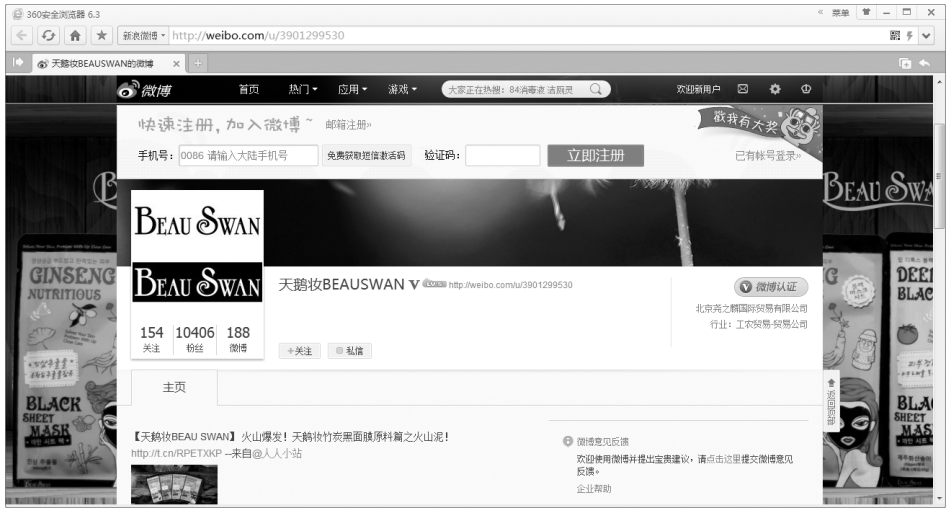


图 6–35　笔者开设的新浪微博官网

QQ、微博、博客等方式将微店分享出去，就有人进入他们的微店购物，这样他们都能分到佣金，也帮助了身边的朋友买到了价廉物美的商品，多方得利，共同创富。

4. QQ 推广

每个 QQ 都有几百甚至上千个好友，这些好友对你信任，你最容易说服他们来开微店，成为你的分销商，一起通过微店平台赚钱。另外，你可以多申请几个 QQ，加一些群，到这些群里面推广你的微店，一旦他们注册了，自然就成为了你的分销商。

专家指导：

加 QQ 群交流互动，达到推广自己微店的方法，大概有如下几种：

（1）最直接的方法就是加群，然后直接在群里面发广告。这种方法存在比较多的缺点：一是一进群就发广告最惹人讨厌，不但所推广的微店不能给人留下好的印象，而且还容易被踢出群；二是现在网民的安全意识都有所提高，这样发出来的链接只有比较少的人会去点击，并且还可能被举报，而一旦被举报的次数多了，想再发链接就发不出去了。

（2）委婉渗透法。就是加群后先跟群里面的管理员和其他成员混个熟脸，然后不时地发自己的广告。或是跟管理员混熟后再发布广告，或是自己成了管理员之后再通过修改群公告之类的方法来达到宣传的目的。这种方法虽然可以避免第一种方法所产生的弊端，但需要较大的时间成本，并且要有一定的沟通

技巧，不太容易操作。

（3）QQ 群加邮件群发的方式。首先，收集目标 QQ 群。一般可以通过关键词来进行查找，例如，笔者做的是面膜销售，那就可以通过关键字“美容”进行查找，加入到人数多一点的群里面。笔者一般的做法就是找到这些群以后，然后按照群的人数进行排列，一般只加人数比较多的群。关键词查找 QQ 群如图 6–36 所示。

图 6–36　关键词查找 QQ 群

5. 论坛推广

到大学生比较多的论坛，发言推广你的微店地址。

6. 其他平台推广

类似于阿里巴巴、慧聪网这样的电子商务平台，注册后可以免费发布信息，推广你的微店。阿里巴巴网站、慧聪网网站分别如图 6–37、图 6–38 所示。

手机端的微店基本就是以下所述这些推广方式。你可以想一些其他的推广方式，只要推广到位，店铺人气足，盈利不是问题。

图 6–37　阿里巴巴网站

图 6–38　慧聪网网站

第 7 章　微店软文的撰写

微店的营销推广不管采取什么样的方式，都要涉及软文的撰写。对于刚开始创办微店的店主，第一次撰写软文时往往无从下手。本章重点介绍如何撰写微店的软文。

通过本章的学习，读者将掌握如下知识点：

- 软文营销的基础知识
- 软文撰写的方法和步骤
- 软文标题的重要性
- 网络媒体的选择方法
- 天鹅妆的软文撰写

7.1　软文撰写基础知识

好的软文策划是微店营销推广方面的指路明灯，可帮助微店在推广的道路上不走弯路。微店店主最好在制定营销策略时就能够对自己所销售的产品有全面了解，这样才能为产品量身定做营销策略。如果软文作者不了解所要营销的产品，即使软文写得再好，发布软文再成功，也很难得到很好的营销效益，更无法与同行竞争。软文推广可以帮助微店获得一个很好的推广成绩，而且微店也可以将软文推广所节省的开支投入到其他更需要的地方，使微店良性发展。本小节将介绍软文撰写的一些基础知识。

7.1.1　软文营销的优势

软文营销就是把广告很含蓄地表达在一些其他类型的文章里，从表面上看不出这是广告，但是它却潜移默化地感染着你，让你很自然地接受它。尽管软文有巨大的营销优势，但它并不是立竿见影的“猛药”，不要奢望借此获得很大的销量和流量。

有实力的微店可以在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登的可以提升微店品牌形象和知名度，或可以促进微店销售的文章，包括特定的新闻报道、深度文章、案列分析等等，并在文章中加入自己微店、产品的印迹。与硬广告相比，软文之所以叫做软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似绵里藏针，

收而不露，克敌于无形。等到读者发现这是一篇软文的时候，已经掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。软文广告追求的是这种春风化雨、润物无声的传播效果。

7.1.2 软文的类型

撰写广告软文必须以创意的方式充分考虑它的新颖性、可读性、趣味性和知识性，如图 7–1 所示。

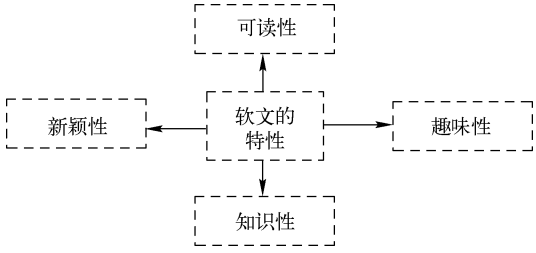


图 7–1 软文的特性

软文在写作上并不拘泥于形式，但是任何广告软文如果不能吸引读者的阅读兴趣，不能捕捉到读者猎奇、求知的心态，就很难说是成功的。我们必须分析产品目标消费群的消费心理、生活情趣，投其所好，增加软文的可读性、趣味性、知识性，切忌不厌其烦的说教和很专业的阐述。

软文大致可以分为如下几类：

（1）悬念式。也可以称作设问式。核心是提出一个问题，然后围绕这个问题自问自答。撰写这类软文提出的问题要有吸引力，答案要符合常识。

（2）故事式。通过一个完整的故事带出产品，使产品具有“光环效应”和“神秘性”，给消费者心理造成暗示。故事的设计要和你的产品自然而然地结合。

（3）情感式。情感一直是广告的一个重要媒介。其实情感式和故事式是相辅相成的。情感最大的特色就是容易打动人，容易走进消费者的内心，所以，“情感营销”一直是营销当中屡试不爽的灵药。

（4）恐吓式。恐吓式软文属于反情感式诉求，情感诉说美好，恐吓直击软肋。恐吓比赞美更容易让人记住，但一定要把握度，不能过火。

（5）新闻式。所谓新闻式，就是为宣传寻找一个由头，以新闻事件的写法去写，让读者更有信服感。但这种文体对于写作技巧有很高的要求，如果拿捏不准，多数会造成负面影响。

（6）促销式。促销式软文往往跟进在上述几种软文见效时。这样的软文可以通过“影响力效应”“跟风效应”来使消费者产生购买欲。

7.1.3　撰写软文的注意事项

撰写软文的时候不能信口开河，脱离实际肆意夸大所宣传的产品，否则只能“拿起石头砸自己的脚”。一篇成功的软文在撰写的时候一定要注意如下事项：

（1）不与现有的法律、法规相抵触。

广告软文撰写者必须要了解广告发布的相关法律、法规，发布的广告要以不能与现行的法律、法规相抵触为前提，以免受到相关执法部门的查处，甚至官司缠身。

（2）切忌宣传口径不统一。

软文广告要统筹规划，建议软文广告由微店总部市场部或企划部统一把关，以免二级代理公司或驻外机构在执行软文广告发布时宣传口径不一，从而影响广告的最终效果。

（3）切忌攻击其他竞争者。

撰写软文时应只说自己商品的优点，不说别人商品的缺点，否则会惹得同行群起而攻之。

（4）宁缺勿滥，不制造垃圾广告。

软文广告投放宁缺勿滥，撰写软文要言之有物，精心打造，不要千篇一律。

7.2　软文撰写的营销策略

软文广告通常由微店店主或委托其他广告公司的文案人员来负责撰写，他们通常有“广告易做，软文难写”的感慨。广告软文不是文学创作，它需要更多地关注、把握消费者的心理和诉求，因此要求具备非常高的写作技巧。本小节将谈一谈撰写广告软文的一些方法和策略。

7.2.1　软文营销详细步骤

广告软文撰写者必须要有非常扎实的文字功底，具有非凡的驾驭文字的能力，非常综合的文化修养和丰富的想象力，同时还要吃透所服务的品牌的企业文化、企业的核心竞争力和产品卖点诉求、市场背景等。

撰写广告软文之前必须按以下步骤理清自己的思路：

（1）充分调整市场，掌握企业的核心竞争力和产品卖点诉求。

只有掌握了与行业相关联的知识，再从这一堆知识中挤出水分，变成智慧融入到企业文化中去，才能在主题明确的软文撰写中广征博引、文思泉涌。

（2）了解消费者对广告软文的接受过程，明确推广概念主题。

只有主题明确，才能有的放矢，达到预期的广告效应。

（3）必须要有新颖、富有创意的标题与销售推广文案。

一篇广告软文新颖有创意的标题与销售推广文案具有同等的份量。一个能吸引人的标题需要花时间去好好琢磨。如果一下子想不出有穿透力的标题，在主题明确的情况下，可以边写正文边考虑标题，或正文全部写完后再冠上满意的标题。总而言之，必须多花时间考虑标题。

（4）选择与文案相匹配的表现形式。

要考虑用最好的形式去表现文案主题，最好有平面视觉传达效果的支持。

（5）选择合适的媒体投放。

这是软文营销的最后一个步骤。对于媒介的选择，大部分人认为要尽可能大范围地去投放推广，因为，多一个宣传阵地就多一个营销机会。但实际上并非如此，对媒介的选择也要充分了解读者细分，充分考虑读者细分是否与所推广产品的目标客户相一致。

7.2.2　软文撰写的策略和方法

正所谓“兵无常势，水无常形”，与市场营销策略一样，广告软文的撰写及投放策略要因形造势，在撰写时要考虑与推广策略、投放媒体、投放频率、投放方式等因素结合起来，选择不同的撰写方法与策略。例如，在主流平面媒体可以考虑用比较庄重、正式的方法撰写，非主流平面媒体，如微信、微博等分享宣传媒体，就可以用比较轻松、有趣甚至诙谐的方法来撰写。总之，不能与投放媒体的整体风格格格不入，以免给人很别扭的感觉。

广告软文的撰写方法多种多样，越有创意的撰写方法，越能收到不同凡响的效果。下面简单介绍一些软文撰写的策略和方法：

（1）攻心为上法

所谓“攻心为上”，大多以“亲情”“爱情”“爱心”“孝心”等情感为主线，动之以“情”，再“晓之以理”，肯定会取得良好的效果。这种方法是软文撰写中用得最多的方法，而且广告效果屡试不爽，特别是药品、保健品软文广告，表现得尤其明显。要本着一颗敢于承担社会责任或宣传人性真、善、美及社会美德的真心去撰写，再尽量实事求是地推介产品卖点，才可能为广大消费者所接受与认可，达到品牌宣传和促进销售的目的。这种方法的要旨是找到产品卖点与情感主线的必然联系。

案例：太太口服液的软文广告。

聪明的女人选择太太口服液

女人，这一真实、聪明、清纯、美丽的群体，她们生动而激越，细腻而真切……

女人是一首诗，润物细无声，嘴角甜甜的笑容，清澈透亮的眼睛，多彩跳

跃的裙摆，仿佛向这个世界诉说一个个美丽的故事。女人，时而纯净自然，时而温雅朦胧，构成了一道变幻莫测的风景线。

……

美丽和光彩是女性的财富，当发现将失去这些时，重现光彩便成了女性潜在的需求。广告抓住了这一关键，诱发购买需求，卖点清晰，定位准确。

（2）谐音创意法

没有创意就没有灵魂，撰写软文的时候要非常注意创意灵魂。谐音创意法侧重于软文文字的提炼，特别是体现在标题上，多在谐音的关键字上大做文章，先声夺人，既能给人非常深刻的印象，又能体现产品的功能及主要卖点，并且以心照不宣的形式，明确传达满足消费者需求的信息。

案例：华润复方片仔癀“春痘不留痕 战‘痘’等你来打响”软文。

春痘不留痕 战“痘”等你来打响

“末日”来临前的最后一个光棍节，复方片仔癀请“美女教授”与广大的“战痘”士们上演了一场光棍节青春痘大作战。不管你是高富帅还是白富美，都有一项共同的伟大爱好：爱美丽。让人苦恼的青春痘，是否有碍你的美丽？复方片仔癀软膏，绝密配方、中药治痘，击退青春痘，让你的“面子”更美丽。

姐姐妹妹来“战痘”，摆脱“光棍”惹人逗！

华润复方片仔癀软膏：和“美女教授”一起“战痘”！

复方片仔癀软膏以名贵中成药、国家中药保护品种片仔癀为主要成分，有清热、解毒、止痛的功效，能促进皮肤血液循环，加快新陈代谢，有助于毛孔污物的排除，是治疗青春痘的理想药物。不论你是男人还是女人，不管你是爱面子还是爱美丽，复方片仔癀软膏帮你扫除青春痘，重拾自信，摆脱光棍指日可待。

（3）出奇制胜法

这种方法以出奇招、怪招制胜，具有较大的风险性，因此在撰写、投放这样的软文时必须慎之又慎，充分评估投放后可能承担的风险。一般持续稳定发展的主导品牌不会采取这样的软文投放策略和方法，因为一旦产生负面作用，它的破坏力所造成的后果实在难以预测和评估。但话又说回来，一旦正面作用得到淋漓尽致的发挥，它又可以达到使企业起死回生的效果。

案例：123 宠物网“线上活动人才辈出，是中国特色还是仿国外”软文。

这是笔者在 123 宠物网策划的一篇针对线上“点广告，送大奖”的软文广告，在宠物行业市场上气势如虹，一举确立了 123 宠物网在宠物行业的龙头地位。图 7–2 为“点广告，送大奖”网页效果。

（4）图文并茂法

图文并茂，相辅相成，以图片与文字相结合的形式传达信息，在形式上比

图 7–2 “点广告，送大奖”网页效果

较直观。图片可采用卡通的形式；也可以采用数幅图片故事连载的形式，在故事叙述时把你的产品卖点诉求隐蔽地表露出来；也可用夸张的富有视觉冲击力的图片，甚至可以采用“超现实主义”的方式表现图片效果，先把消费者的目光吸引过来，便会顺理成章地实现你所希望的广告效果。

（5）狐假虎威法

借助相关主管部门的权威发布来撰写广告软文，激发、引导消费者的购买欲望，往往会取得事半功倍的效果。

（6）傍名做秀法

在软文的撰写上也可以结合知名度很高的人、物、事，“傍大腕”“傍名牌”“秀”它一把，同样可以取得良好的营销效果。

（7）别出心裁法

这种方法主要在软文的体裁、形式、措辞的传神技巧上做文章，力求给人耳目一新的感觉。

（8）软硬兼施法

软硬兼施法是软广告和硬广告结合在同一个版面投放的方式。这种投放方式往往广告软文占很大的版面，通常以整版和半版投放，尽量照顾读者对广告信息充斥生活每一个角落的厌烦情绪。软广告占了绝大部分的版面，而且不露声色，看不到任何广告的痕迹，通篇不谈任何产品和品牌，只是让你猜谜一样地提出、分析消费者关注的问题，仅仅在同一版面的某个角落以豆腐块大小揭露谜底的形式推出硬广告，介绍产品的品牌、产品的功能，与大篇幅的软文遥相呼应。尽管读者最后有了一种“豁然开朗”的感觉，但你大篇幅的软文如果对了读者的胃口，他会为你的良苦用心所折服，即使让他有一种“上当”

的感觉，最多也是一笑置之。这种方法适用于保健品、特效药品、特殊功能性产品、个性化消费产品和市场细分程度较深的产品等。

（9）数据比较法

数据是最能说明问题的，通过与不确指的同类产品的功能比较，以数字图表一目了然、非常直观地把你的产品卖点展示出来。

（10）问卷调查法

这种方法是充分利用互联网互动的特点，巧妙设计测试性的调查问卷，然后同一版面以计分的形式给出问卷结果，不同的分值有不同的结论，不管是什么样的结论都得用你的产品解决问题。这种方法适用于非处方药品、保健食品、家居用品、洗化用品、化妆品和房地产等。

（11）借题发挥法

这种方法的要旨是结合事件，巧设名目，褒贬参半，明贬实褒。

（12）小题大做法

从不起眼的事件中找出与企业及产品的内在联系，然后集中力量，旁征博引，命中目标。要旨是一鼓作气，把小事件变成大事件。

7.2.3　具有销售力的标题

软文是网络销售的利器，而标题则是软文最为关键的部分。别看标题只有几个字，它的作用却占整个软文的 50%，因此，写好软文的标题，让标题具有销售力，是网络销售的一个重要方面。软文广告标题必须要有强烈的冲击力和穿透力，是撰写该篇软文所有创意的高度凝练。之所以特别强调广告软文标题的重要性，是因为只有标题被消费者认可后，才能吸引消费者日趋挑剔的目光，才能让消费者接受广告内容。

广告软文的标题大致有以下几种不同的形式：

（1）开门见山式

所谓开门见山，即直截了当地提出软文主题，多用于非处方药品及保健食品。如果标题不能明确向你的产品目标消费群传达所需要的利益，那最好不要采用这种标题形式。

（2）避实就虚式

避实就虚式即用提出问题、隐喻、夸张、拟人等形式隐蔽地标注标题，诱发消费者的兴趣，从而接受你的广告内容。这种标题方式的软文案例俯拾即是，因为这种标题形式与软文广告本身的功能与性质更加贴近。

（3）惊雷细雨式

这种标题形式是以上两种方式的结合，设计一个主标题和一个副标题复合，主标题通常是雷声阵阵，副标题通常是细雨绵绵，打雷是人们都会在意的

自然力的喧嚣，绵绵细雨总会引导人们渐入佳境。

广告软文标题的形式一定要有创意，只要向消费者的猎奇心理发起攻势，就可以收到意想不到的回报。网络上发布的软文应该从百度收录及排名、吸引客户点击、客户购买阶段的针对性等角度，充分考虑标题的写作方法。

（1）标题要容易被百度收录

软文要发挥销售力，必须要被百度收录，因为被百度收录了，客户才能在搜索结果中找到和点击阅读。尽管百度对文章收录有很多条件，但一个好的标题会促进百度的收录。那么什么样的标题能促进百度的收录呢？这里的关键就是标题要原创，并且要新鲜，最好能有一定的流行度。

在标题写作的时候，可以先将拟好的标题输入到百度的搜索框里查一下，假如那里已经有很多相同或相近的标题，你就不要用这个标题了。

（2）从客户角度出发拟定标题

在拟定软文的标题的时候，一定要从客户的角度去想，客户最有可能用什么样的搜索语句来寻找问题的答案。根据搜索引擎匹配性的原则，越是与客户搜索语句匹配的文章标题越能获得好的排名。在拟定文章标题的时候，可以先将有关关键词输入百度知道或百度指数，就会发现许多读者或客户提出的问题。尽管他们提问的语句多种多样，但还是可以从中找出规律。利用这些规律，标题拟定就会更接近客户或读者的提问，也就会在客户提问的搜索结果中获得好的排名，从而让客户能够看到。

（3）引用相关关键词组合

能获得高流量的软文标题一般都是相关关键词组合的标题。这是因为，短的只含有单一关键词的标题，即使被收录，在单一关键词的搜索结果中排名也不会很好，而组合的相关关键词搜索结果不仅少，排名也会靠前。比如某篇文章的标题，假如仅仅是“软文标题”一个关键词，那么它的搜索结果不仅多，而且被收录的文章排名也不好，而标题上含有“销售”“软文标题”两个关键词，则搜索结果的数量会大大降低，文章的排名也会比较靠前，标题被搜索到的机会也就比较多。

在做关键词组合的标题的时候，一定要考虑关键词的相关性，也就是客户会把相关关键词组合起来，来搜索解决他的问题。

（4）不同的客户购买阶段使用不同的标题

客户在购买的不同阶段所使用的搜索词是不同的，软文的标题也要针对客户在不同阶段所使用的搜索词和需求来拟定，才能达到精准网络软文营销的效果。

比如，你的软文是向客户推销皮肤病医院的。如果软文是针对皮肤病进行一般性、知识性了解阶段的客户，他们搜索的关键词一般是“皮肤病症状”“皮肤病的表现”等，软文标题可以是“皮肤病的症状（表现）有哪些？”如

果软文是针对选择医院阶段的客户，他们的搜索词一般是“本地”“治疗皮肤病”“医院”，那软文的标题应该就是“某某城市符合国家标准的权威的皮肤病医院”。这样，软文标题才能符合所设定的目标群体最关心的问题，从而大大提升软文的吸引力和销售力。

（5）标题的形式要有足够的吸引力

标题的表现形式非常重要，网上有许多相关文章可以借鉴，这里只介绍比较实用的三点：

一是要尽量用问句，引起人们的阅读兴趣。比如“我市最权威的皮肤病医院是哪家?”这样的标题对有相关问题的读者是具有很大吸引力的。

二是尽量要具体详细，尤其是对于接近购买阶段的读者，越具体可信就越有吸引力。

三是要尽量将利益写出来，无论是读本文所带来的利益还是本文涉及的产品或服务所带来的利益，都应该尽量反映在标题上，从而增加标题的吸引力和销售力。

7.2.4　微店产品软文攻略

微店产品软文撰写是需要“功力”的，因为受微店转载媒体的约束，要求所写的软文不仅要短小精悍，而且要具有杀伤力。下面让我们从案例出发，阐述一下微店产品软文攻略。

（1）分解产品属性法

先让我们来看一下如图 7-3 所示的衬衫说明文字。原文是一般店主根据产品特点采用的写法。

原文：
源自意大利最优秀的工匠设计，复古灯芯绒。可外穿可内搭，时尚不格子。

编文：
（1）意大利设计，时尚不格子。
（2）100%灯芯绒，复古而舒适。
（3）独特剪裁，保持体型。
（4）完美接缝，抗皱免熨。

图 7-3　分解产品属性的文案

消费者选购产品时有两种模式——低认知模式（不花什么精力去思考）和高认知模式（花费很多精力去了解和思考）。大部分时候，消费者处于“低认知模式”，他们懒得详细了解并比较产品，更多的是简单地通过与产品本身无关的外部因素来判断——“这个大品牌，不会坑我，就买这个！”“这个意大利产的，质量肯定比国产的好，就买这个！”

在这种情况下，小品牌是打不过大品牌的，因为消费者直接通过“品牌”来推测产品质量，而不是详细比较产品本身。怎么办呢？应该把消费者变到“高认知模式”，让他们花费很多时间精力来比较产品本身，而不是简单地通过品牌和产地来判断。而“分解产品属性”就是一个很好的方法，可以让消费者由一个“模糊的大概印象”到“精确地了解”。

（2）指出利益，引导消费法

要写出好的文案，单进行“分解产品属性”还不够，你需要把产品能给消费者带来什么好处说出来，从而达到引导消费的效果。如果想写出好的文案，你需要转变思维——不是“向对方描述一个产品”，而是“告诉对方这个产品对他有什么用”！

（3）使用场景描述法

从图 7-4 所示的三个角度出发，描述产品的使用场景，显然“不怕挤地铁的衬衣”生动地描述了这个产品的属性，会让消费者眼前一亮，“我要的就是这一件了！”

定位到产品属性：
抗皱免熨的衬衣。

定位到使用人群：
上班白领衬衣。

定位到使用场景：
不怕挤地铁的衬衣。

图 7-4　场景描述法的文案

被要求描述一款产品时，大部分人首先想到的是什么呢？

一般卖主第一时间想到“这是一个某某产品！”（定位到产品属性）。

有些人还会想到“这是一款专门为某某人群设计的产品！”（定位到人

群）。

其实还有第三种“这是一款可以帮你做某某的产品”（定位到使用情景）。

实际上，针对互联网产品的特点（品类复杂、人群分散），应该更多地把产品定位到使用情景——用户需要用我的产品完成什么任务？所以在写微店的产品软文时，最重要的并不是阐明“我是谁”，而应重点思考“我的消费者用我来做什么？”

（4）塑造视觉感

好的文案必须写得让读者看到后就能联想到具体的形象。比如图 7-5 所写的文案，如果只说“夜拍能力强”，很多人没有直观的感觉；但是如果说“可以拍星星”，就立马让人回忆起“看到璀璨星空想拍但拍不成”的感觉，这款手机有这个功能正好是我想要的。优秀的文案应能让人联想到具体的情景或者回忆。

可以拍星星的手机

凭借全新的 B 门功能，在人类历史上首次实现了用手机拍摄星轨的创举，同时还为用户提供了简单易用的“星轨模式”。

图 7-5　塑造视觉感的文案

形象化的想象是我们最基本的需求之一，人天生不喜欢抽象的东西。所以古代几乎所有的抽象理念都被形象化。心理学中有“鲜活性效应”，是指我们更加容易受一个事件的鲜活性（是否有视觉感）影响，而不是这个事件本身的意义。

7.3　返璞归真，天然去雕饰：天鹅妆软文撰写

不管是微店经营，还是淘宝小店，或者是门户网站，几乎每个项目都涉及软文的撰写。笔者开办的基于微店的化妆品牌“天鹅妆”，经历了从无到有、从有到知名的过程，在项目软文的包装和撰写上下了很大的功夫，这里将这个项目展示给大家，希望读者能领悟软文营销是当下的营销方法中“攻无不克，战无不胜”的最利害的营销利器。

7.3.1 天鹅妆品牌简介

天鹅妆，给你不一样的美丽！

北京尧之麟国际贸易有限公司是北京万象传媒集团旗下的子公司，主营BEAUSWAN天鹅妆系列产品。天鹅妆竹炭黑面膜是我公司新推出的一款全新产品，专业打造的护肤产品，为女性献上呼之欲出的惊天之美，让更多的女性感受焕然一新的青春再现之美。

丑小鸭虽经历千辛万苦，但最终成功蜕变成为美丽的天鹅！

在找到真正适合自己的护肤品之前，我们好似等待蜕变的丑小鸭。等待的过程或许漫长，或许短暂，有些人穷其一生，也无法等到，有些人转瞬之间，就完成华美蜕变。只需一次与天鹅妆的亲密接触，华丽而完美的蜕变，将永远属于你！

一次华美转身！一个完美蜕变！你就是最美丽的天鹅！

品牌历程：

2013年初，经过多次去韩国考察，与韩方进行多次深入沟通，最终开发研制出天鹅妆竹炭黑面膜系列产品。

2013年7月，北京尧之麟国际贸易有限公司正式成立。

2013年7月，天鹅妆竹炭黑面膜进入研发的最后测试阶段。

2013年12月，天鹅妆竹炭黑面膜产品广告同步投放到《非诚勿扰》《全能星战》《一站到底》《芝麻开门》等各大综艺节目！

2013年12月，天鹅妆竹炭黑面膜正式上市。

2013年12月，天鹅妆甄选出第一家省级代理商与其共同开发贵州市场。

2014年1月，天鹅妆竹炭黑面膜通过国家质检检测。

2014年3月，天鹅妆甄选出十家代理商与其共同开发市场。

2014年3月，天鹅妆竹炭黑面膜正式进入“大洋”等大型商场。

2014年4月，天鹅妆开发出系列周边产品，扶持代理商进行市场开发。

2014年5月，天鹅妆官网www.beauswan.com正式上线。

2014年5月，与新浪官方进行全北京高端社区线下活动，掀起一波黑面膜热潮。

2014年5月，天鹅妆正式登陆央视十套荧屏。

2014年5月，天鹅妆甄选出第十五家代理商与其共同开发市场。

2014年6月，天鹅妆竹炭黑面膜荣获亚洲护肤品协会颁发的“2014亚洲美肤面膜类新兴之星”称号。

2014年6月，天鹅妆最新版海报正式投入使用。

2014年6月，众多美妆达人在各大论坛掀起天鹅妆热潮，大众消费者给

予一致好评。

2014 年 6 月，新产品研发正式启动，天鹅妆将开发研制适合美容院线的高端产品。

明星代言：

图 7–6 所示为天鹅妆竹炭黑面膜代言人，影视明星武文佳，因出演由网络当红小说改编的电视剧《月亮背后》走入观众视线。代表作有热播的电视剧《善良背后》《将军》及电影《80 后》《床下有人》等！

图 7–6　明星的代言

7.3.2　产品包装介绍

天鹅妆竹炭黑面膜在 2013 年年末分别在《非诚勿扰》《一站到底》《非常了得》《芝麻开门》等优质综艺节目黄金时段中进行品牌宣传多达数期，让小伙伴们捕捉到了它的闪光点。同时配合了新浪、人人网等大型平台的广告传播，精美的包装形象、奢华的物料、高雅的颜色、迷人的芳香，一投入市场，立刻受到广大代理商的好评！2014 年，天鹅妆的宣传将覆盖整个互联网、荧屏、主流报刊、大街小巷，进入千家万户，让更多的朋友享受美丽！

【天鹅妆人参滋养竹炭黑面膜】含有人参精华，能够使肌肤保持白皙润泽，不易生斑，抗皱美肤，延缓衰老；还可以促进细胞更新，预防肌肤老化松弛。更具有晒后修复功效，使肌肤晒后迅速恢复活力！还你满载营养的饱满明亮肌肤！

图 7–7　产品的总介绍

图 7–8　人参滋养竹炭黑面膜

【天鹅妆深层净化竹炭黑面膜】含有火山泥、西柚、木瓜、积雪草等成分，为肌肤排出毒素，深层净化肌肤，收缩毛孔细致肌肤，调节肌肤的油脂分泌，有效减少痘痘再生并具有淡化痘痕功效！肌肤从此光滑细致！和油光痘痘 say goodbye！

图 7–9　深层净化竹炭黑面膜

【天鹅妆蜂蜜保湿竹炭黑面膜】含有济州岛油菜花蜂蜜，蕴含大自然的力量，深层有效地为肌肤补充水分！海藻糖在肌肤表面形成强有效的保护膜，拒绝一切可以带走肌肤水分的强敌！肌肤水水润润每一天，只因有你。

图 7–10　蜂蜜保湿竹炭黑面膜

【天鹅妆美白祛皱竹炭黑面膜】含有自然界贵族鱼子酱、抗皱血清等，为肌肤打开重生之门，给肌肤一次再生的机会！淡化细纹，紧致肌肤，修复美白，抵抗衰老，将肌肤的青春找回！活力、弹性、白皙、紧致的肌肤属于你！

图 7-11　美白祛皱竹炭黑面膜

7.3.3　产品卖点提炼

对于所销售的产品一定要精准地提练出卖点。所谓“卖点”，无非是指商品具备了前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点。这些特色、特点，一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想象力、创造力来“无中生有”的。不论它从何而来，只要能使之落实于营销的战略战术中，化为消费者能够接受、认同的利益和效用，就能达到产品畅销、建立品牌的目的。

1. 韩国美妆监制，精华取自纯天然的原材料

人参、银杏叶、西柚、积雪草、木瓜、鱼子酱、油菜花蜂蜜、海藻糖等等，在当下瞬间美已经被消费者意识到对肌肤的危害的时候，天鹅妆竹炭黑面膜逐渐得到认可。安心且有效的面膜首选——天鹅妆竹炭黑面膜！只为给肌肤最纯净的、最有效的呵护！

主要原料：

人参：促进皮肤血液循环，增加皮肤营养。

图 7–12　产品上货架展示

鱼子酱：养颜护肤，抑制皮肤衰老、防止色素沉着。
油菜花蜂蜜：可以使皮肤白嫩光滑，面容红润，还能防裂补血。
维生素：有抗衰老功效，使毛发皮肤光润，并使皱纹展平。
海藻糖：活化细胞，调理肌肤，令肌肤健康自然、有弹性。
西柚：对于肌肤具有洁净与润泽的功效。
银杏叶：可以达到美白肌肤与防治色素斑块的作用。

2. 面膜织布采用国际先进的纺织技术

绵密舒适，平滑贴合，完全吸附，牢牢锁住精华原液，不滴不漏，真正带来舒适的面膜体验。相当于普通面膜织扣 26 张融合为一体。30 ml 精华原液一次性注入皮肤，为肌肤带来全新的护肤体验！四种功效，自由搭配组合，全面满足不同皮肤、不同人群、不同季节的皮肤需求。全面覆盖终端消费者的市场需求。

3. 产品定价优势

天鹅妆竹炭黑面膜围绕自己的定位，在产品开发上，既确保了它在面膜产品上的专业性、创新性，也具备了大众快消品的属性。天鹅妆具有消费频次高、价格相对实惠的特点，我们的定价是每片 15 元，这无疑激发了市场需求，扩大了用户的数量，价位的合理制定是实现畅销的首要条件。

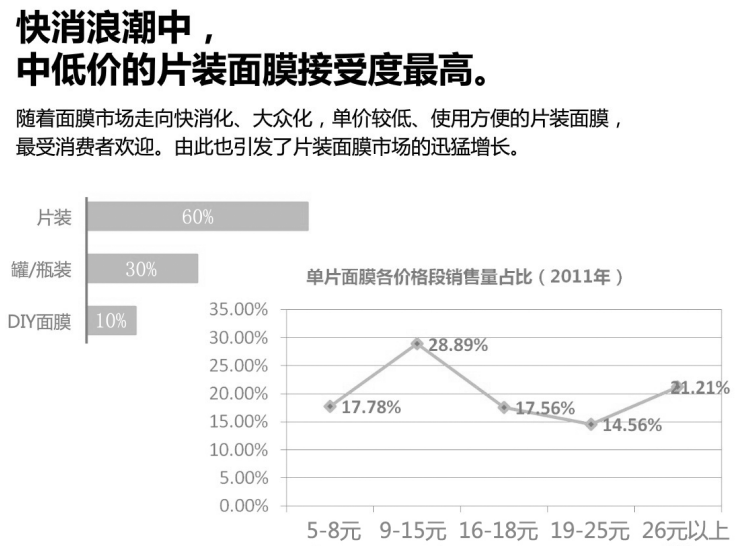


图 7–13　产品销售分析

市场上的产品面膜织布与天鹅妆竹炭黑面膜织布对比：

材质	织　布	棉　布	果　冻	生物纤维	天鹅妆面膜
优势	能吸附大量精华液，并且不容易滴落	舒适度、透气度都很良好，不容易导致敏感	有清凉触感并且相当贴合，营养成分容易吸收	纤维细致，营养成分能深入到细小的皮沟和皮丘	绵密舒适，平滑贴合，完全吸附，不滴不漏
缺点	敷得过久时，会将肌肤的水分往回吸走	吸附力不足，稍一走动精华液就容易滴落	保湿效果不明显，撕除时容易拉扯肌肤	有许多仿冒品，产品参差不齐	无之前 4 种材质的缺点

中国面膜市场年度销售趋势图：

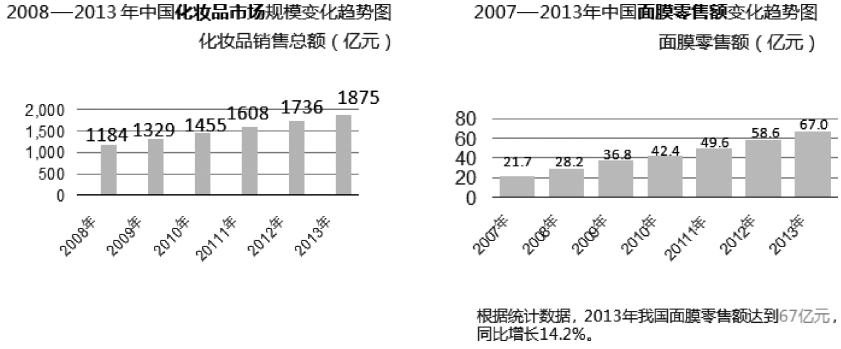


图 7–14　产品市场分析图

天鹅妆微店软文的撰写从简单的一个开小店的概念提升到品牌策划和品牌营销的高度，软文撰写详细地按产品的定位、价格的定位、市场的细分、产品的优势等全方位着手去刻画撰写。通过整体的策划让浏览者感觉到微店虽小但购买的品牌却很大，提高了整个品牌的影响力。不论是开办什么类型的微店，写好了软文即是修炼好了微店的内功，可以提高微店的开办成功率。

第 8 章　微店博客和微博营销

在口袋微店的营销分享功能中有“新浪微博”这一个功能选项，应如何合理正确而有效地利用好博客和微博呢？这也是开办微店进行网络营销必须研究的一个重要方面。博客和微博（微博客）是母与子的关系，两者的主要区别就在于发布文章内容的多少，显然用于个人宣传适合用微博，企业宣传适合用博客，因为个人的信息量相对有限，而企业的宣传内容通常都包含大量的图片和文字。微博营销可以说是博客营销的一个小分支，做好博客营销后再做微博营销就显得易如反掌。

对于微店店主，笔者建议博客和微博都要建立，但核心是做好博文的营销。本章主要学习如下知识点：

- 掌握博客营销的基础知识
- 掌握微博营销的基础知识
- 打造高质量的博客文章
- 推广博客常用的方法
- 品牌博客和微博策划与操作

8.1　博客和微博营销基础

博客在 2002 年被引入到我国，在随后的几年时间里便出现爆发式的增长。据 CNNIC 的统计，在中国几亿网民中，拥有博客和微博的网民达到一半以上。在用户规模增长的同时，活跃度也有所提高。博客数量的增长带来了用户聚集的规模效应。博客频道在各类型网站中成为标准配置。博客的使用量和更新率远远高于 BBS 和其他类型社区网络。如此庞大的使用人群，再加上博客自身巨大的商业价值，使得敏感的营销人士发现了一种新的营销形式——博客（微博）营销。

8.1.1　博客和微博的概念

博客（Blog）兴起于 20 世纪末的美国，作为一种新兴的网络媒体存在形式，在互联网飞速发展、各种网络媒体服务层出不穷的今天，博客的出现正好符合互联网自主化、个人化的发展趋势。如今，博客在全球范围内已经成为热门词汇之一，不仅博客的数量庞大，浏览博客网站内容的互联网用户数量也仍

有较大数量。企业博客和博客营销的概念及其应用在全球范围内正在兴起，成为网络营销一个重要的领域。

目前对博客营销的概念并没有一个统一严格的定义。“博客”一词是从英文单词 Blog 音译而来的，它是一种公开的网络日记，在博客上人们基本上可以不受限制地发表个人思想和观点，也可以看到别人发布的各种信息，因此博客实际上是一种在互联网上进行思想交流与信息共享的平台。一般来说，博客营销就是指企业利用博客这种网络媒体平台进行营销。

时下微博也拥有一批忠实的用户，很多读者可能还不太清楚博客和微博的区别。微博即微博客（MicroBlog）的简称，是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，用户可以通过 WEB、WAP，以及各种客户端组建个人社区，以 140 字左右的文字更新信息，并实现即时分享。可以这么说，博客和微博的主要区别就在于发布文章内容的多少。

博客营销的基本要素是口碑营销，大部分人对口碑营销的观念应该不会感到陌生。口碑，随着客户之间的相互传递，是会慢慢地在市场中传开来的。做过企业的人都知道，产品营销比产品设计或制造难多了。在美国，如果花 1 美元生产，有可能要花 2 ~7 美元来营销产品。就目前的网络环境而言，博客并不适合用来做短线营销，至少效果不会比传统的“官方网站”好多少。原因很简单，博客营销的重点在于透过标题列表输出（RSS）、响应（Comment）、引用（Trackback）三项基本技术，让网友自愿为营销者建立网络，以吸引大量的网友，并且获得这些网友的认同，进而达成营销的效果。即使营销者使用博客媒体，但如果没有使用这些技术来进行串联，也就没有足够的时间让目标顾客之间建立认同关系，则充其量只能叫作“公告栏”网页。

所谓串联，就是许多博客在同一时段以同一主题写作文章，或是张贴通往同一网站的贴纸。串联是免费广告的最高境界，能让许多博客主人心甘情愿花自己的时间，在自己的网站上免费张贴你的广告贴纸，将顾客带到营销网站上，这是非常不容易的事情。

目前在国内网络上的最成功的博客营销串联案例，多半出现在非营利活动上。例如：南方雪灾、汶川灾难救援、网络个案救助，等等。

虽说这些不算是商业营销，甚至有些不是博客营销的正面案例，但如果稍加研究，应该可以看出网络营销的特色。如果想了解博客的优势所在，就要掌握博客营销的特性，并且要用心经营，长期坚持，不管是企业还是个人都可以创造出庞大的商机。

8.1.2　博客的优势和模式

博客作为一种新的媒体，其影响力正在逐步超越传统媒体。作为专业领域

的知识传播模式，博客将成为该领域最具影响力的媒体之一；作为一种社会交流工具，博客将超越 E－mail、BBS、OICQ，成为人们之间更重要的沟通和交流方式。随着中国网络应用的发展，博客营销将逐渐进入崛起期，将有更多人了解博客，使用博客。企业正在使用博客来进行对内对外交流沟通，达到增进客户关系、改善商业活动的效果。

博客的优势是：

（1）低成本运作，恰巧符合企业开源节流的目标。目前国内外的博客绝大部分都是免费服务的，所需的只是维护的人力成本。

（2）操作简单，无需专业的网络知识，按照提示和帮助就能进行操作。

（3）增加企业信息流通和品牌传达。目前搜索引擎都对博客内容有良好的收录和检索能力，利用博客可以有效地增加企业信息传播量和传播机会。

（4）通过博客的专业内容，可以提升企业的美誉度和专业形象。

（5）增强企业知识积累，提升企业品牌形象。通过源源不断的内容的添加，会积累大量专业的文章和内容，极大地提升企业知识累积和专业研究，从而从某种途径上避免被竞争者超越。众所周知，建立权威门户网站可以吸引大量的特定访问群，但成本非常高，而且没有专业的网络传播专家进行指导，企业要实现该目标很困难。但博客具有某些门户网站的特征，如它也是具备自动增长的内容管理系统，可以方便地添加和收集内容。

显然，如果不开设博客，就会失去原本可能获得的顾客，失去既有顾客，失去本来能够发挥的影响力，也失去可以重新给公司定位的顾客关系。不管你是否实际拥有一个博客，它都会对你的事业有帮助。即使在别人的博客上，你也是可以倾听顾客意见、参与交流的。显然，拥有自己的博客可以获得更多的好处。例如，顾客可以直接与你沟通，你可以在自己的博客上营造优质的客户体验，让博客上的发言与公司产生关联等。每个企业都有自己的选择，可以选择忽视博客，也可以积极投入其中。博客不会像一般网站那样容易消逝，过不了多久，顾客就会认为每家公司都拥有博客是很自然的事情。企业若不参与并投入其中，就只能被顾客忽略，同市场脱节。

随着博客频道的发展，一些名人名嘴等大腕们的博客的点击率远远地超出了人们的想象，更是远远超出了一些期刊平面媒体的关注率，从一个侧面显示出了互联网这一新型媒体的优势。明星博客如图 8–1 所示。

在互联网行业，点击率就意味着注意力经济的广告市场空间。因此，借助博客的营销行为也由此而产生。

博客营销的基本模式有两种：

一是借助博客内容提升自身博客页面的广告关注率，并赢得广告利润。

二是把博客本身作为传播的产品。如一些为提升知名度的网民以及企业，

图 8–1　明星博客

为其品牌在一些知名度大的门户网站，如新浪、搜狐、雅虎等，开辟博客专栏，通过内容的不断更新以达到点击率所带来的关注度的提升。

从操作方式来看，借助博客营销主要有 3 种基本方式：

（1）利用第三方博客平台的博客文章发布功能开展的网络营销活动；

（2）企业网站自建博客频道，鼓励公司内部有写作能力的人员发布博客文章以吸引更多的潜在用户；

（3）有能力运营维护独立博客网站的个人，可以通过个人博客网站及其推广，达到博客营销的目的。

其中利用第三方博客平台的博客营销可以归纳为 5 个基本步骤：

（1）找到符合你们公司的企业博客网站并建立企业博客；

（2）制定博客营销计划；

（3）坚持博客写作，不断更新博文；

（4）综合利用博客资源与其他营销资源；

（5）对博客营销的效果进行评估。

这里所列出的博客营销操作步骤主要是按照博客从建立到操作的基本步骤来总结的，企业在定制自己博客并进行营销时，完全可以按自己的思路来开展工作。

8.1.3　微博的优势和原则

微博和博客有相同的用户订阅模式，这决定了微博营销和博客营销具有很

大的相似性。主要的不同是：

（1）微博的短小精悍降低了用户表达的门槛，用户更加愿意创造内容，更加愿意参与评论，转发；

（2）微博上某条帖子的评论同样可以被转发。这点使得微博比博客更有利于增加人际互动，同时也扩大了信息的传播面，加快了信息的传播速度，大幅度降低了交互沟通的时间成本。

包括微博在内的 SNS 产品，让互联网更加同构于现实社会，网络上的交流互动更加类似于现实中的人与人之间的交流互动，网络上的信息传播模式更加类同现实中的人际传播模式——在现实人际交往中，可以不接触某个人，不听他的说话，或者可以评论转述某个人的话给其他人，在微博上你也可以低成本地做到这些。因此，微博营销更接近于现实中的人际传播。微博营销所遵循的原则、“规律”也与现实中的人际传播有很大的相似之处。

传统行业的市场销售人员常说：做生意就是交朋友。这句话放到微博营销中来同样有效，因为人际传播的过程就是交朋友的过程，你的朋友越多，你作为信息源发出的信息传播得就越广、越有效。在现实中多交朋友、交好朋友的“秘诀”是：真诚守信、开朗、具有幽默感、多分享快乐少诉苦、容忍朋友的缺点和错误、有鲜明的价值观、有个性魅力等，都可以用在微博上。微博营销的原则如图 8-2 所示。

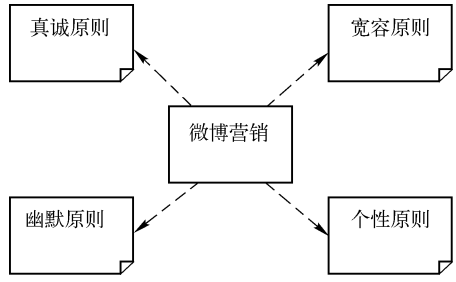


图 8-2　微博营销的原则

无论是公司名义的账户还是个人账户，在微博上的所有行为都塑造着这个公司的品牌形象，塑造着你这个人的形象，从这个意义上讲，一个微博账号就是你的公司和你这个人。

（1）真诚原则

真诚不仅是微博营销的基本原则，其实也是做任何事、做任何互动交流的基本原则。一提到营销，人人往往想到夸张、虚饰、忽悠、不择手段。但是，虚假可能获得一时的小利，却不能获得人们长期的信任。你可以忽悠一个月、两个月，但是你不能忽悠一年、两年、五年。微博营销绝对是一个以年计算的长期行为。微博上的朋友和现实中的朋友一样，好的声誉就是财富。而积累良好的声誉需要时间，而没有真诚的互动就不可能有良好的声誉。

与电视、门户网站的传统广告相比，受众的负面情绪在微博上更容易得到表达和传播。可以通过搞定电视台、门户网站的主编而阻断负面情绪的传播，但不能封住所有微博受众的口，所以真诚原则在微博营销上比其他传统营销更为重要。微博营销的从业人员首先要消除传统营销中普遍存在的侥幸、忽悠的

职业习性，以真诚的态度对待你的客户。

（2）幽默原则

在现实中我们可以发现，人们更愿意和乐观开朗的人交朋友。微博上的互动交往也不例外，没有人会讨厌你的幽默感，没有人会讨厌你与他分享快乐。

幽默原则要求微博营销从业人员自己的性格是乐观开朗的，他（她）应该有足够的热情与“陌生人”交往，与“陌生人”分享自己的快乐和生活体验。新浪微博、腾讯微博上，幽默的段子、恶搞的图片和滑稽的视频，总是能够获得大众的青睐——男女老少皆宜。适度地与你的朋友分享这些好玩的东西有百利而无一害。

（3）宽容原则

宽容意味着大气和绅士风度，而苛刻意味着小气和“独裁”，没有多少人会喜欢苛刻性格的人。当然，宽容不意味着做事没有原则，也不意味着凡事都做“和事佬”，相反的，做事应该有鲜明的原则，并且坚持这种原则，不随波逐流，左右摇摆。随波逐流和左右摇摆与宽容原则相抵触，势必对品牌形象带来严重的损害。

（4）个性原则

在微博上做推广的企业和个人很多，微博营销竞争激烈，千篇一律的营销手段会使得受众产生审美疲劳，只有那些具有个性魅力的微博账号（其实是账号后面的微博营销者）才能脱颖而出。如同现实生活中一样，个人“品牌”最有价值的核心部分是个性魅力。个性包括许多元素，前文所说的乐观、幽默、宽容都是个性魅力的维度，除此之外，敢作敢为、坦率、有爱心、执着、好奇心、创造性、智慧、善解人意等等，都是个性魅力的具体维度。我们不可能要求微博营销从业人员都具有这些魅力元素，但总的原则是：要选择与你的企业品牌形象相符的微博营销人员。如果企业品牌形象是创造力强，那你的微博营销人员最好就是那些极具创新思维的人；如果你的企业品牌形象是体贴呵护（如女性用品企业），那就选择那些善解人意的人来做微博营销。

微博营销本质上是人际营销，现实中交朋友的原则都可以用在微博营销上，上面所说只是几个通用的最重要的原则，不同的企业应该有不同的侧重点，要灵活取舍。

8.1.4　博客营销与微博营销的差异

博客营销可以依靠个人的力量，而微博营销则要依赖你的社会网络资源。两者的主要差异性如表 8-1 所示。

表 8–1

差　异　性	微　　博	博　　客
信息源表现形式的差异	微博内容短小精炼，重点在于表达现在发生了什么有趣（有价值）的事情，而不是系统的、严谨的企业新闻或产品介绍	博客营销以博客文章（信息源）的价值为基础，并且以个人观点表述为主要模式。每篇博客文章表现为独立的一个网页，因此对内容的数量和质量有一定要求，这也是博客营销的瓶颈之一
信息传播模式的差异	微博注重时效性，3 天前发布的信息可能很少会有人再去问津。同时，微博的传播渠道除了相互关注的好友（粉丝）直接浏览之外，还可以通过好友的转发向更多的人群传播，因此是一个快速传播简短信息的方式	博客营销除了用户直接进入网站或者 RSS 订阅浏览之外，往往还可以通过搜索引擎搜索获得持续的浏览，博客对时效性要求不高的特点决定了博客可以获得多个渠道用户的长期关注
用户获取信息的差异	用户可以利用电脑、手机等多种终端方便地获取微博信息，发挥了“碎片时间资源集合”的价值	对于博客信息，用户也可以利用电脑和手机获取，但是相对于微博来说，信息获取远不如微博方便、快捷

8.2 打造高质量的博文

要写好博文首先要有一个明确的博客战略与方针，要尽情表现自我，真诚和开放，同时还要有幽默感，要注意千万别把博客当广告。务必要认真地听取反馈意见，并对合理意见予以答复。当然，最重要的是，博文一定要自己写，真实性头等重要，并要坚持更新，不断给网友们新知识，使他们觉得看你的博文有价值。本小节就介绍一下如何打造高质量的博文。

8.2.1　优质的博文阵地

企业的一些朋友经常问我应该在哪里创建博客、创建博客后博文应该怎么写、博客的栏目应该怎么分类、博客应该怎么推广等问题。建立一个独立博客非常容易，但是想建立一个高质量的独立博客却不是那么容易的。独立博客万万千千，真正做成功的比较少，但是如果注意一下如下几方面，你的博客就可以向成为成功的优质博客迈进一大步。

1. 博客安家的选择

很多人都会考虑“在哪里创建博客最合适呢?”这个问题，其实我们可以反过来思考，创建博客当然是希望关注度大，会员量基数大的大型网站，因为创建了独立博客以后，不管是通过关键词搜索，还是博客本身的会员量通过一定手段的推广，都是可以直接转化成自己博客的最有效访问的。有了这个思路问题就变得简单了，只要我们通过百度搜索关键词“博客”就可以一目了然，

如图 8-3 所示。

图 8-3　搜索“博客”的结果

因此，我建议大家优先在“新浪”“腾讯”“网易”三大网站上建立你自己的博客，如果有精力的话，还可以在其他一些知名的博客网站上创建自己的博客。创建的方法非常简单，和在一个普通网站注册一个会员的操作流程差不多，这里就不做具体的介绍。新浪博客的注册页面如图 8-4 所示。

图 8-4　新浪博客注册页面

2. 突出的博客主题

博客创建后都要有自己的定位，不管是想宣传个人的博客，还是专注于某个行业的企业博客，主题一定要突出，不然访客来到你的博客看了半天不知道博客主是做什么的，那么创建博客就失去了它的意义。因此，创建博客时，你的博客是干什么的，能给访客带来什么，这些都是必须要考虑的。如 2013 年春节期间新浪网站推出的“南方多地遭遇大雪天气”博客专题，很多博主就关注这样的主题并发表自己的看法和自己所在区域的一些照片，这样就直接给自己的博客带来流量，如图 8-5 所示。自己的独立博客只要在行业内做出一点成绩，不管是对个人品牌推广还是人脉交流方面，都是有好处的。

图 8-5　发表热点主题博文

3. 好记显眼的博客域名和名字

博客的域名和名字非常重要，因为其他博友可能会直接搜索关键字来找到关注的博客。这里要注意的一点就是“博客名称”，比如，博客是用于宣传明星或者有一定知名度的人，那最好用该人物自己的名字，这样你的粉丝能直接通过搜索你的名字找到你的博客。笔者一直致力于 IT 互联网行业，出版过一些专著，也有大量读者粉丝，因此就直接把“博客名称”命名为“网络营销”，“个人昵称”以自己的真实名字命名，如图 8-6 所示。企业可以把自己

的企业名字直接用作博客名，也可以把推广的核心产品名用作博客名。

图 8–6　命名博客名称

4. 高质量的原创内容

互联网上的信息量可以用海量来形容，需要找什么信息，往往搜索一下，就能找到自己所需要的资料。但往往找到的一些资料并不完整，又得重新去找。所以对于开博客的人而言就需要花精力去创作高质量的原创文章，好的文章才能吸引访客的留意，人家下次才愿意来。博客的文章不像写一本书那么严谨，往往在文章中加点特别生动有趣、有个性的词语，会让看文章的人感觉特别有意思。

5. 坚持不断发表新文章

坚持不断地发表新文章是非常重要的。想一步登天是不可能的，从无到有也要有一个过程，目标群体也是需要慢慢聚合的，只有不断积累，不断努力，博客才能给别人带来更多有用的东西，人家才愿意长期驻扎下来，并让其他的博友都来捧场。

6. 要有规律地更新文章

文章的更新频率也很重要，一般 2 天或者 3 天更新一篇文章较好，能给博客带来忠实的访客。

7. 建立良好的口碑

简单地说，就是要树立服务意识，不要认为博客文章发表后就万事大吉。如果写的一篇文章有指导性，很多博友是会与你互动的，留言也好或者是直接电话联系你也好，你得不厌其烦地做好解说工作。你帮助了别人，别人就会感谢于你、记住你。俗话说："金窝银窝，不如自己的狗窝；金奖银奖，不如用户的夸奖；金杯银杯，不如用户的口碑"。有了好口碑，还怕没人知道你的博客吗？

专家指导：

与业内人士进行切磋与交流，是博客文章选题和写作的较好方法。博客文章可以不拘形式，也无需长篇大论。对于博客文章，不必担心自己的观点不成熟、结论不严谨，即使是不成熟的想法也可以提前释放。对于个人博客专栏的维护，需要关注以下方面：经常更新自己的博客专栏，尽可能发表有专业水准的个人原创文章；经常关注读者评论，与读者进行必要的交流；及时处理可能会对博客运营造成危害的评论等。

8.2.2 品牌博文的撰写

企业建立博客时务必要注意分寸，因为企业博客代表的是一个企业的形象。企业博客营销理念有必要与企业网站内容策略相结合。一般来说，企业网站的内容是相对严肃的企业简介和产品信息介绍等，而博客文章内容题材和形式多样，因而更容易受到用户的欢迎。下面介绍企业博客在撰写时要注意的问题：

1. 避免商业味太浓

鉴于博客的性质，如果企业博客上发布的是企业供求信息这类内容，读者不但不会去阅读，反而会非常反感。因此，发布信息最佳的方案就是发布企业的基础信息和企业文化，优先考虑发布与产品相关的软文。

2. 避免博文没有内容

博客如果没有太多内容，只是东抄西拼，这样的博客就不会有价值，不太会吸引访问者，甚至会严重影响企业品牌和形象。正确的做法应该是进行精心的编辑，将优秀的内容、行业新闻信息、行业发展动态、行业最新研究动向、企业研究课题成果等同行关心的内容进行分类和组合，使企业博客成为一个优秀的信息平台。这样就会不断吸引同行或想了解相关信息的人来访问，并不断扩大影响力，从而达到传播的效果。

3. 避免将博客当成排名手段

有很多企业博客基本没有什么内容，只是放了大量的热点链接标题，想以此达到提高排名的效果。从长远看，这样的做法是没有太多意义的，只会带来很大的危害。

4. 不要认为博客可以免费推广

企业如果在这方面开展得比较成功，可以考虑使用独立服务器，建立自己的博客系统，向员工、客户和其他外来者开放申请。众所周知，免费的服务，服务方是不承担任何责任的，所以服务也是没有保障的，如果中断服务，企业通过博客积累的大量资源将可能毁于一旦。如果使用自己的系统，则可专人管理，定时备份，可保障网站的稳定性和可靠性。而且开放的结果是更多同行、客户来申请和建立自己的博客，让更多的人加入到你的企业博客宣传队伍中来，更大层面地扩大企业影响力。

8.2.3　品牌博客的推广方法和营销策略

对网络营销来说，博客是一个很好的媒介，密切关注博客的发展应用并且做必要的博客营销探索，对企业经营是有益的。企业博客营销是一种中长期的行为，只有长期坚持，才能达到一定的效果。在企业中应用博客营销就必须对博客营销的效果进行必要的跟踪评价。通过观察，找出博客营销的不足，并结合实际情况不断完善博客营销计划，将个人的知识、思想与企业营销目标和策略相结合，发挥博客营销在企业应用中的作用，并使其作用得到最大的体现。本小节介绍博客的推广方法和营销策略。

1. 博客推广 SWOT 分析

在制定具体的推广方法和考虑博客营销的营销策略之前，我们首先按传统营销的 SWOT 分析法，即从优势、劣势、机会和威胁四个方面进行一下系统的分析，提出要点以方便制定行之有效的推广方法和营销策略。

前面已经介绍了博客营销的优势，对企业而言，博客营销的优势更加的明显，可总结为如下几条：

（1）可长期深度挖掘潜在用户，可适当增加搜索引擎的搜索结果，大大增加网站的访问量。

（2）在积累大量粉丝之后，可以方便地对读者行为进行调查研究，提供了一条便利的市场调研通道。

（3）可减少广告费用的投入。

（4）保持传统营销手段所包括的客户，间接降低获得新客户的成本。

（5）提高核心竞争力，扩大推广范围，减小被竞争者超越的潜在损失。

（6）博客文章比其他形式的媒体更具可信性和指导性。

（7）为企业提供了一条建立公关形象、解决公关问题的有力通道。

（8）操作简单，可以丰富企业网站，聚集人气，吸引更多的人点击关注。

任何营销手段都有劣势的一面，博客营销的劣势主要体现在如下 3 个方面：

（1）博客营销的负面消息传播迅速，口碑传播的力量非常大，一旦有负面消息，往往被夸大从而不好控制。

（2）企业的文化有限，博客主难以有持续的创造力和写作热情，从而很难发挥长久的价值。

（3）将会冲击传统渠道，竞争自己的顾客群体。

博客营销给企业带来的机会不只是最终促成有效客户，而是在更大层面上给企业带来针对消费的有利信息。

（1）有针对性地接触到和了解目标消费者及其消费行为。

（2）可以使公司的企业文化发扬光大，增强公司的竞争力。博客的信息量大，表现形式灵活，可信度高，可以用“中立”的观点来对自己的企业和产品进行推广。

（3）企业借助博客监测可能引发公关危机的信息，从而及时开展危机处理。

尽管上述的可行性分析表现了博客营销的诸多可行性，但是，这种营销模式也不总是完美的。相对于博客营销带来的优势和机会，企业博客营销也会带来一定的威胁，所以企业要做好防范。

（1）容易泄露公司的信息、资料和其他一些机密性的东西，容易使那些对公司不满的消费者聚集在一起对公司进行集体讨伐，特别是容易被竞争对手利用。

（2）博客营销的客户主要是白领人群，当他们感觉自己受到歧视时，他们的破坏力会真正展现出“病毒传播”的可怕威力。一旦出现负面影响，容易导致“恶性循环”。

（3）博客发展到现在仍然没有很好的法律法规的约束。企业必须要求博客写手有一定的规范性，培养他们明确什么该写、什么不该写，以及当遇到集体讨伐公司事件时的处理能力，以利于将公司利益的损失降至最底。

2. 博客的营销策略

从 SWOT 的分析可以看出，企业要做好博客营销，必须综合企业内外部

环境，积极采取有效的营销策略，以便更好地发挥博客营销的作用。

策略一：企业内部资源的充分利用

博客营销能有效提高顾客对公司产品的意识，塑造一个让顾客可以持续和公司对话的空间。博客营销的资源可以发挥更多的作用，如将博客文章内容与企业网站的内容策略和其他媒体资源相结合，因此，对于博客内容资源的合理利用也就成为博客营销不可缺少的工作内容。

策略二：专注于自己所属的行业营销

企业根据产品目标定位设置博客类型，不同行业可以根据自己产品的区域特性来设置博客的类型。博客营销者应该更专注于自己所属的业界，专注于你的产品，专注于你的产品能够给顾客带来什么价值，引起顾客对你的产品的兴趣。企业应用博客营销必须选择相适应的博客环境，并坚持博客写作，才能达到博客营销的目的。

策略三：在博客适当举行一些让利活动

企业可以通过博客开展一些让利活动来保留老客户、吸引新客户，这样可大大提升客户对产品的兴趣，既不造成老客户的流失，更能吸引新客户的加入。

策略四：培养专业的博客写手

博客写手的一言一语都代表着公司，所以企业必须要求博客写手具有一定的规范性，培养他们明确什么该写、什么不该写，以及处理负面信息的能力。企业员工往往都具有某一方面的专业知识，企业可要求他们只写与自己专业有关的内容。

3. 博客的推广方法

企业网站的营销推广的过程，也包括博客推广。即使没有企业博客，也会创建几个第三方博客，来为我们的推广发布一些文章资讯或者技巧方法方面的内容。旨在让更多人了解并推广好自己的网站或者企业。相对于网站，博客的推广还算比较简单。笔者推荐给客户使用的博客推广方法，如图 8–7 所示。

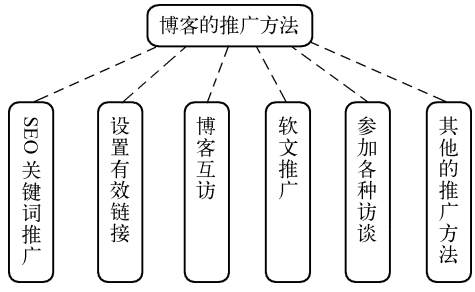


图 8–7　博客的常用推广方法

（1）SEO 关键词推广

搜集一些权重较高的网站博客注册账号，然后通过分析出来的关键词写软文进入准备好的博客的后台，分析每个博客的特性，了解哪些地方可以添加友情链接，哪些地方可以加入一些相关企业或产品的博客群/圈，从而提高企业的知名度。另外，给博客选择模板，设置首页布局、文章的类别，以及给博客添加头像等，都可以让人看出博客主是在认真打理这个博客。

（2）设置有效链接

博客无需每天大量地投放软文。养博客在于养字，每天更新一篇文章，每篇文章关键词做三个左右的锚文本链接就可以了。除了锚文本链接，还要有直接的 URL 地址，以防有些博客会把锚文本的链接给去掉。下边说一下锚文本和友情链接。

锚文本：外链，对于一些关键词的锚文本可以链接官方网站的 URL 地址；内链，对于一些关键词的锚文本我们可以链接之前发布的相关内容博文地址。使整个博客形成一张巨大的“网”，让“蜘蛛”更好地爬行。

友情链接：博客和官网的友情链接。选择好关键词，一般博客的首页都有可以作为友情链接的地方。

（3）博客互访

博客互访推广是博客最核心的推广手法。互访很像和其他博友聊天，它对于新博客能起到立竿见影的效果。比如新博客只有一篇文章，就开始评论交流，博客留言评论尽力回复，用不了多久就能收到效果。但如果要和其他博客建立长久关系还需要长期互访、交流才能到达目的。

（4）软文推广

软文推广一直是一劳永逸的好办法，省时省力，所以写得不错的博客，可以适当做些软文推广，这也是广大 SEO 营销专家最喜欢的方法，同样也造就了一批软文推广站。在软文推广中具体的软文写法可以利用事件营销在博客中传播。事件营销指企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提升企业或产品的知名度、美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务销售目的的手段和方式。企业主钟情事件营销的原因在于：一方面，企业通过制造具有新闻价值的热点事件，可以迅速引起社会大众的瞩目，达到快速宣传品牌的目的；另一方面，事件营销是一个空间广阔的品牌树立平台，借助事件营销可以集新闻效应、广告效应、公共关系、形象传播、客户关系于一体，为新产品推介、品牌展示、建立品牌识别和品牌定位创造机会。因此，事件营销越来越受到企业的欢迎。而博客则是事件营销的最佳载体，这是因为博客传播兼具大众传播和人际传播的特点，在事件传播的过程中极易形成二次传播。在博

客形成的舆论圈中，不仅博主和受众之间进行传播，受众和受众之间同样存在有效的传播，这样就形成了大众传播和口碑传播的有机结合，从而将事件营销的新闻效应发挥到最大程度。

（5）参加各种访谈

企业自身达到一定的影响力后，一般的访谈节目都会邀请你，这个也是个自身品牌的推广。如果视频类访谈节目不容易上，有机会的话也可以主动联系一些行业的杂志，提供个人的创业访谈也是一种不错的方法。

（6）其他的推广方法

其他的推广方法非常多，比如 QQ 群（在别人不反感的前提下），又比如制作博客主题然后分享。这里的方法还有许多，每个人的想法不同，思路也不同，大家尽情地去发挥吧。

上面这些经营博客的方法，都是很简单的、容易操作的，这么做的目的，是为我们增加外链，增加网站权重，提高网站 PR 值。另外，还可以给网站带来相应流量。如果能够获得这些结果，就说明博客推广做成功了。

8.3　星辉相印，和美丽有个约会：婚纱品牌营销

可以说，Jade Wen 品牌是笔者第一个接触的使用博客和微博营销获得成功的品牌，其创始人小文女士通过几年的努力，将她的婚纱品牌打造成国内较知名的品牌，时下很多国内一线的明星在结婚的时候都是慕名邀请她个人设计，并购买她的产品。我有幸从一开始就得到她的信任并受她的委托，共同精心策划并设计实施了 Jade Wen 的官方网站、博客、微博以及微店。本小节通过该实例的剖析，来看一下博客和微博营销所带来的市场效益。

8.3.1　品牌博客的创建

小文在服装学院学服装设计时候的志向就是将来打造一个属于自己的服装品牌，我也是在创业的过程中认识她的。2008 年时，她主动找到我，咨询她品牌官网建立的问题。在充分了解她的一些产品设计理念，以及她的目标客户群后，我发现她所设计的婚纱和礼服都是高档的产品，目标客户群直接锁定的是高端的消费群体，这和现阶段互联网上的浏览者大部分是收入较一般的中青阶层，网民有不同。在聊的过程中，她几次提到她的婚纱经常被一些大牌的明星选中，和新娘杂志也有深入的合作。如图 8-8 所示，为杂志上使用的 Jade Wen 品牌婚纱。

笔者一下子想到了当时的大部分明星博客，为什么不尝试着创办一个针对婚纱宣传和指导的博客呢？建立博客后，她完全可以把她的作品及设计理念在博客中与大家共享，起到引导消费的作用。

图 8-8　产品的明星效应

（1）在确定选择主要的营销思路之后，第一步就是选择在哪里建立博客。当时博客在国内的发展也有些年头了，有很多的博客网站可供选择，但由于新浪网站侧重于新闻娱乐，其博客频道建立得也比较早，因此选择了在新浪网上安家落户。

（2）在注册的时候要注册什么博客，存在着不同的意见，小文希望用 Jade Wen 这个品牌做博客名，这样方便品牌积累和品牌的推广。我的意见是以“服装设计师 Jade”为博客名，提出的思路是现阶段 Jade Wen 在国内的知名度还不是那么高，在搜索关键词的时候几乎都不可能有人去搜索品牌名，建议开始几年用“服装设计师”这几个关键字，这样也能把她捧为真正的“服装设计明星”，而她自己就用她的英文名字 Jade 在博客中显示为博主的名字，再加上小文形象不错，建议她放上自己的形象。这样博客就基本有了一个定位，即主要以宣传和包装她自己来做这个博客，这样也方便她与所有的客户直接沟通。

（3）建立博客后并没有对网页的模板做太多的改动，只是对网页的导航背景选择了一张不错的图片，如图 8-9 所示。

图 8-9　博客的导航背景图片设计

设计指导：

之所以选择深色的图片，主要是因为产品婚纱都是白色的，选择暗色调的

图片做背景能够衬出产品婚纱的效果。

（4）博客创建后在里面设计什么样的导航就成为第二个要重点考虑的问题，如果像其他博客一样只是简单地发表一些博客文章那就没有特色了。针对新娘在采购婚纱时所要考虑的一些问题，以及自身品牌在行业中的影响力，我们特别将博文做二次分类，具体如下：

明星礼服：发布所有明星试装或者使用 Jade Wen 品牌的效果图，这也算是明星效应。

穿衣学堂：指导新娘如何穿漂亮的婚纱以及如何打扮等专业知识。

杂志拍摄：发布杂志所拍摄产品的效果图片，用于宣传产品，同时显示产品的质量。

流行趋势：撰写一些设计师在设计产品时的一些心得，对行业有一定的指导性。

活动现场：发布设计师参加各种活动的现场报道。

杂谈：报道一下设计师参加各式活动后的一些想法。

杂志采访：发布所有杂志对 Jade Wen 品牌的报道文章，提高品牌含金量。

妆容大片：撰写新娘的一些化妆技巧，这能加大博客的访问量。

设计发布后定期加一些文章即可以完成博客的设计，博文目录的页面效果如图 8-10 所示。

图 8-10　博客目录页面效果

（5）单有这样的博客页面设计看上去还是很单薄的，在博文首页推荐中，我们建议在左侧导航加入一些特色的频道，能够显示出 Jade Wen 的品牌知名度。所以后来加入了快速导航栏“明星婚礼”和“他们都穿 Jade Wen”两个快速导航栏，一下子就把首页的效果突现出来，真正做到明星荟萃。加入特色栏目的首页效果如图 8-11 所示。

图 8-11　加入特色栏目的首页效果

通过上面几个步骤的简单策划，博客整个栏目的框架已经完成。读者也许会发现，原来博客设计的时候和一般的网站建设是有不同的地方的，特别是在栏目的策划上，在设计时一定要围绕着目标市场的需求，这样设计出来的博客栏目才真正有意义。

8.3.2　博客文章的撰写

关于博客文章内容的撰写，当初就和小文沟通过文章的体例要求，要求她在撰写博客文章的时候要注意三点，一是内容要实用，二是尽量多用图“说话”，三是不要超过两页以上。不得不佩服小文在这个行业的专业性，她撰写的第一篇博文就一直被新浪博客推荐在新浪博客的首页上。这篇博文的内容如下。

李冰冰穿着婚纱 雍容华贵 高贵大气

很荣幸李冰冰能穿着 Jade Wen 设计的婚纱并在《新娘 Modern Bride》杂志上刊登，根据李冰冰的高雅气质，我们特意为李冰冰设计几款奢华大气的婚纱，该服装现在看起来还是很雍容华贵，如图 8-12 所示

图 8-12 所示是一款非常华丽的宫廷式大拖尾婚纱，最适合在教堂和酒店的盛大婚礼，香槟色婚纱采用金色刺绣蕾丝和手工钉珠，并配以施华洛世奇水晶做装饰，更增华美质感，就算是皮肤略黑的新娘穿起来也会非常显气色。这种款型适合任何一种体型的新娘。短袖的设计可掩盖胳膊粗壮和提升衣服的正

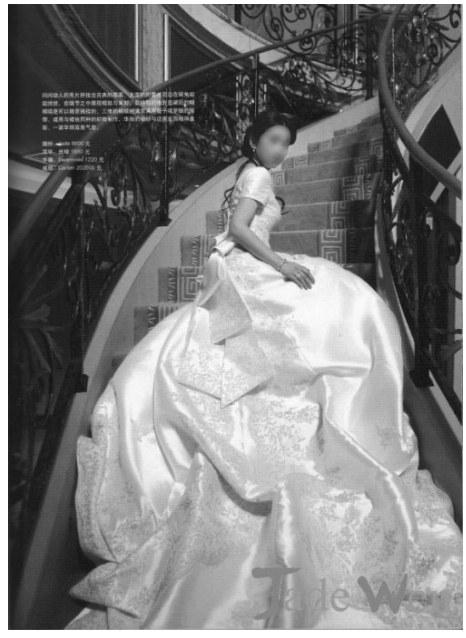


图 8-12　宫廷式大拖尾婚纱

式程度。不喜欢袖子的新娘可定做无肩带领的抹胸设计。其中最得意的是背后的蝴蝶结设计，可以凸显新娘腰身。

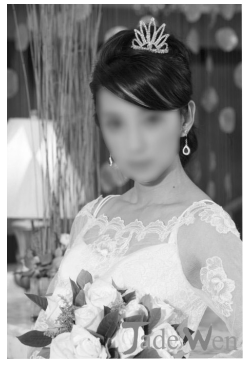


图 8-13　蕾丝透明袖的婚纱

图 8-14　船型领设计蕾丝贴花

图 8-13 为一款蕾丝透明袖的婚纱，是高腰线的设计，复古的花型蕾丝配上轻柔飘逸的雪纺和亮缎设计，最适合室外的草坪婚礼，我比较喜欢这款衣服的领口的船型领设计，显露出李冰冰美丽的锁骨和脖子如图 8-14 所示。我们还给她配上小巧的精致的头冠，与精美的复古蕾丝相配更显优雅高贵。这款高腰线的设计特别适合个子不高的新娘，能拉长身材效果。

大大的裙摆充满宫廷味道（见图 8–15），公主式婚纱最适合酒店的婚礼。蕾丝刺绣的花边如浪花般闪闪动人。我最喜欢婚纱后面的玫瑰花和层层的香槟宽条由小到大的设计，给整件婚纱增加华丽和高贵感。时尚的无肩带抹胸设计，再配上缎面蕾丝露指手套，体现出李冰冰的传统美丽，并流露出的一丝摩登气味。无论您是高、矮、胖、瘦，这款公主型款式婚纱都很适合。

图 8–16、17 所示的无肩带抹胸式婚纱简洁大方。这款也是公主型婚纱，很适合酒店及室外婚礼。华丽的斜纹厚缎上绣着精美的花朵。特别是领口精致的层叠交叉设计，给婚纱增加了高雅和精致。并给李冰冰配上大小不同的珍珠项链和小玫瑰花型头冠，与珍珠白色的婚纱和玫瑰花手套相呼应，更显出她优雅高贵的气质。

图 8–15　大大的裙摆充满宫廷味道

图 8–16　无肩带抹胸式婚纱

图 8–17　作为《新娘》杂志封面

在最后我建议她还是要把自己的个人简介加到上面去，因为像这样专业的技术文章被转载的可能性很大，每转载一次就多一次宣传的机会。同时在所有的图片上一定要加入品牌的 Logo，要不然被盗用的可能性也很大。最后加入的介绍如下：

设计师文雯：婚纱设计师文雯，北京服装学院服装设计专业毕业，2002 年创建 Jade Wen 翡翠嫁衣，用极富创意的设计灵感和纯手工制作使 Jade Wen 翡翠嫁衣成为众多婚庆杂志拍大片时的首选，如图 8–18 所示。

图 8–18　设计师的工作照片

在博客文章发布后除了自身博客的访问点击之外，如果文章好是经常会被各大网站转载的，如上述发布的文章在经过一段时间的自动转载，用百度搜索一下发布文章的标题，马上可以看到该文章已经被有效真实转载了 236001 次，如图 8–19 所示。这意味着有 23 万家的博客或者网站替你宣传了，由此可见，博客营销中博客文章写得好才是王道。

图 8–19　百度博文标题跟踪效果

Jade Wen 的文章从创建到现在一共写了 111 篇博文，其中被新浪推荐到首页或者其他频道首页的有 61 篇之多，大大提高了博客的访问量，这是该博客获得成功的最大推手。

在管理的时候，单击“被推荐博文”链接就可以打开被推荐的详细页面，里面包括被推荐的时间以及被推荐到的相应频道位置，方便博客主进行跟踪分析。

撰写博文的时候，文章的内容完全可以是多样化的，不要千篇一律地是产品描述或者品牌介绍，适当地引入与媒体的对话或访谈文章，可以更加形象地说明品牌的价值性，例如下列的访谈文章。

8.3.3 博客营销的效果

博客营销需要及时分析案例的实际效果的，通过分析找出营销方案的不足，及时调整营销策略，这样才能让营销效果达到最佳。小文博客发布后，我们也定期分析总结其不足之处。

通过用户数据整理和分析，可以看到如下不足：更新频率较低，如能固定每周两篇，效果还会更理想。

Jadewen 所创建的博客效果比预期中的要好，小文也定期写博客，但也可能是她还要打理公司的业务，更新的频率不是很高，平均一个月就 3 ~ 4 篇的样子，也就是平均每周撰写一篇。

可以从她的博客直接看到她的博客访问量为 821997 人次，如图 8-20 所示。如果从博客的访问量来说，她的博客访问量已经算是认证的星级博客；从婚纱行业的博客来看，她的博客访问量已经是最高的了。笔者也经常和她沟通，有一个可喜的结果就是从她那里定购婚纱的客人大多是从博客了解到她的信息，然后再咨询她，最后下的订单，所以说小文的博客还是达到了预期的效果。

图 8-20 博客的访问量显示

8.3.4　个性微博的创建

由于 JadeWen 品牌强调的是个性化的量身定制，对设计师的水平要求是很高的。微博营销晚于博客营销出现，在微博这种平台出现之后，笔者辅助小文建立了以宣传她自己为主的个人微博。这里以该实例的创建和如何最终获得影响力为例，来叙述个性微博的营销操作。

对个人用户而言，如果有足够的时间和精力，注册一个或多个“马甲”微博账号也是有利的——这个操作并不违背上文所讲的“真诚原则”。一个人有多方面的兴趣爱好，不同的兴趣爱好会结交不同的朋友圈子，这个圈子的朋友可能对你另外一个圈子的事情不感兴趣，所以把所有圈子里的事情放在同一个账号下发布将对你的粉丝产生干扰。注册不同的账号可以解决这个问题，类似一个 QQ 账号下建多个 QQ 群，不同类别的信息发送到不同的群里。可以向你的好友公开你的账号，也可以不公开。有时保持点神秘感也是蛮有趣的一件事情，有些事情你想记录下来而不愿让别人看到，或是怕打扰别人，注册一个私密性账号是一个不错的选择。

同样，如果企业比较大，部门比较多，不妨以部门为名多注册几个实名认证的微博账号。理由是显而易见的，有些“观众”也许只关注你企业的某个方面、某类产品的信息。企业用户的多个账号都应该是实名认证的，而个人账号就无所谓了。

对于企业用户而言，鼓励企业的员工在微博上开设账号的好处也是显然的，你的员工的粉丝至少有相当的比例可以“转化为”企业的粉丝—— 前提是企业有足够的信心让员工不老是抱怨自己的公司。

小文在新浪的博客起到了很大的宣传作用，所以她自己同样在新浪微博建立了以她个人名字和品牌名字组合的认证微博“文雯 Jade Wen”，如图 8-21 所示。

注册了微博账号，在微博上寻找陌生的“好友”之前，有几件事要做。

（1）描述自己。如小文的描述为：Jade Wen 高级定制，婚纱礼服设计师，多家时尚媒体杂志特邀顾问，时尚专栏作家。

这里要用简练的语言、通用的标签描述自己的行业、兴趣爱好、产品类型和产品名称等。新浪微博在这方面提供了良好的支持，允许用户通过标签来搜索感兴趣账号。

（2）联系以前的好友。通过 E－mail、即时通信工具通知以前的联系人自己的账号。如果以前的好友中已经有人在微博上建立了账号，应尽快和他们联系，关注他们。大部分微博平台都提供这样的支持。

（3）创作几个有创意的帖子。第一个帖子可能是打招呼的，接下来的几个应该具有新意，因为大部分陌生人就是依据你的这寥寥数帖来判断是否应该

图 8-21　小文的认证微博

关注你。在开始时如果能有一个轻量级的活动，效果将会很不错。如图 8-22 所示，为在微博上发布第一个感想。

图 8-22　发布的第一个感想

（4）请求好友转发。一般情况下，以前的好友在微博上见到你会有些惊喜的感觉，所以愿意关注你并把你介绍给他（她）的粉丝。这和现实中的交往类似。

（5）去寻找陌生人中的潜在好友。寻找好友，就是寻找“志同道合”之人。陌生人愿意关注你一般基于以下几个方面的理由（分别以个人账户和企业账户来叙述）：

个人账户：

他（她）可能基于以下几点（不限于这几点）关注你（成为你的粉丝）；

A. 你们有共同的兴趣爱好，有共同的话题可谈；

B. 你能为他（她）带来一些有趣、实用的信息，前者如幽默段子、情感格言等内容，后者如某个领域的新闻事件等内容；

C. 你有个性魅力，他（她）关注你的生活动态；

D. 异性相吸，寻找浪漫的可能……

企业账户：

对企业来说，只要企业生产的产品能满足一部分人的需求，你就一定能在微博上找到真正的粉丝——确实对你的产品感兴趣的微博用户。关注企业账户的人可能基于以下几点动机（不限于以下几点）：

A. 是你的产品的忠实用户，希望了解产品的最新动态信息；

B. 企业产品的用户希望在微博上迅捷地与产品客服直接交流，提出自己对产品的建议或投诉；

C. 获取产品的促销打折等信息。促销、打折信息对女性尤其具有诱惑力；

D. 关注企业所在行业的新闻，媒体行业的从业者、行业评论的作者们大多有这个需求；

E. 竞争对手了解你的信息。

基于上面几点的关注是真诚的关注，而有些关注则是策略性的关注。有些人关注你是为了“交换”你关注他（她），更甚的是一旦你关注他（她）后，他（她）就取消关注你。出现这种策略性的关注主要是出于对微博营销力的一个误解：以为粉丝越多，营销的传播力度也就越大。其实，假关注对增强微博传播的影响力几乎没有任何帮助。

对于企业账户而言，在微博营销的初期，某些策略性的关注是必要的。因为单向关注总归是一种话语权的不平等（你说话我听，而我说话你听不到），这样即使有些微博用户对你的产品感兴趣，也会因为这种不平等的感觉而取消对你的关注。而一旦到了他（她）感觉你的信息对自己真正有用的时候，这种不平等的感觉就会降低，他（她）就不会太在乎你是否关注他（她）了。

8.3.5　微博如何获得粉丝

衡量微博营销是否成功的很重要的指标是粉丝数。有效的微博营销需要付出多方面的努力，每个环节的失败都会给微博营销带来负面影响，而粉丝数是一个综合指标，粉丝数越多意味着微博营销总体上做得不错。下面就介绍一下粉丝获得的策略和方法。

1. 微博功能定位明确

企业和个人可以注册多个微博账号，每个账号各司其职。一个微博账号可能承担相对单一的功能，也可以承担多个功能。例如，如果你的企业比较大，那么除了要求一个专门用于公共关系的微博账号外，建立多个部门微博账号是

可取的。如果你的企业的产品比较单一，那么整个企业建一个微博账号就可以了。一般来说，一个微博账号可以承担新产品信息发布、品牌活动推广、事件营销、产品客服、接受产品用户建议与反馈、危机公关等等多项功能角色。合并还是分拆这些功能角色视具体情况而定。

2. 用户参与微博的理由

如果企业的产品本身已经有了大量的用户群，那么在微博上获取他们的关注是相对容易的。但如果企业并不具有品牌影响力，那么在微博上获得“陌生人”的关注就需要付出更大的努力。

我们首先要理解微博用户的社会心理需求。虽然没有具体的数据统计，但是我们可以从新浪“微博广场”的热门话题中了解到，大部分普通微博用户（非微博营销用户）参与微博的六大理由是：

（1）获取、传播时事、体育等方面的新闻信息；

（2）获取娱乐信息，参与“制造”娱乐事件；

（3）人生感悟，情绪表达；

（4）政治信息及价值观表达；

（5）关注自己感兴趣的人的动态信息；

（6）关注商业、产品等实用信息。

以上理由的排序大致是普通微博用户参与微博的“动机强度”排序。深入地了解这些心理，是使普通用户成为你的粉丝的前提。

3. 创造有价值的内容

有价值的内容就是对微博用户“有用”的内容，能够激发微博用户的阅读、参与互动交流的热情。发表博文时需要平衡产品推广信息与有趣性的“娱乐信息”的比例，可以先从以下三个方面做些调整。

（1）发布本行业的有趣的新闻、轶事。可以客观性地叙述一些行业公开的发展报道、统计报表甚至“内幕”，可以有选择性地提供一些有关公司的独家新闻——真正关注你的产品的微博用户会对这些独家新闻非常感兴趣。当然，重点要突出新闻性、有趣性。如小文发布的两篇趣味微博，全部是以图片展示为主，如图 8–23 所示。

（2）发布创业口述史。大多数普通人对创业者总怀有一种好奇甚至尊敬的心态。企业微博可以有步骤、有计划地叙述自己品牌的创业历程，公司创始人的一些公开或独家的新闻——类似一部企业的口述史或电视纪录片。如小文发布的报纸对她的报道，就通过第三方报道了自己的创业史，如图 8–24所示。

图 8-23　有趣的微博报道

图 8-24　发表自己的创业史

（3）发布与本行业相关的产品信息。搜集一些与产品相关的有趣的创意，有幽默感的文字、视频、图片广告，这些创意和广告不一定都是你自己的品牌，可以是本行业公认的著名品牌，这些信息可以大胆地发布，如图 8-25 所示。

图 8-25　发布产品相关的信息

4. 创意互动微博营销

上面所说的是微博内容方面的撰写，还有比较彻底的解决方案是创意式地发表一些互动营销，在微博上搞活动才真正符合微博拟人化互动的本质特征。下面列举了一些常见的微博互动活动形态。

（1）微博招聘

微博招聘有四大优势：一是节约了相互了解的成本——可以通过对方发的微博帖子阅读对方；二是可以直接在微博上进行初次“面试”；三是可以发挥人际传播的效应，有利于微博用户推荐合适人选；四是能够实现低成本的品牌传播。

（2）产品试用

可以在微博上发起低成本的产品试用活动，活动结束后鼓励试用者发布产品体验帖子。

（3）促销互动游戏

尽量多做与产品相关的互动性游戏，如秒杀促销、抽奖等游戏，吸引微博用户参与。

（4）奖励发言

微博是一个真正的口碑营销的好场所。直接在微博上发私信，鼓励已经使用或试用产品的微博用户发表他们的使用体验，并对这些用户给予一定的奖励。

（5）公益慈善活动

有条件的话，可以自己发起慈善活动，或者积极参与微博其他用户发起的

慈善活动。对于小企业来说，参与某些“微支付”的慈善活动，并不需要付出很大的物质成本，却可以收获很大的关注人气。

5. 粉丝的运营管理

要衡量一个微博的价值指标，粉丝数是其中最关键的一项。关于如何吸引与保证粉丝的质量是我们进行微博推广工作的重点。按照粉丝质量可以将微博分为名博、质量微博、一般微博、垃圾微傅和僵尸粉 5 类，如图 8–26 所示。

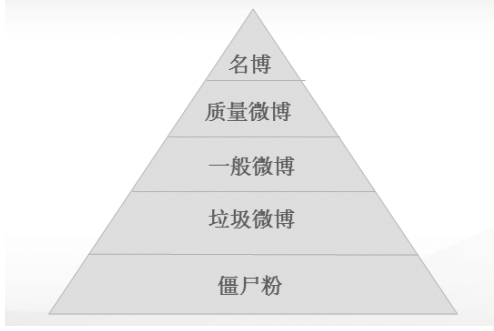


图 8–26　微博粉丝类型分类图示

（1）名博：名人、名企粉丝

粉丝超过 10000 以上的微博都可以归属这一类，若能引起这类微博的关注，利用名人名企的粉丝资源，可以打通一条快速积累人气与粉丝数的捷径。

（2）质量微博：高质量的粉丝

这类微博的粉丝数处于 1000 ~ 10000 之间，拥有不错的博文与关注数，而且他们中的部分微博有潜力成为名博，同时也有一定的粉丝资源，活跃度、参与度都很高。

（3）一般微博：一般粉丝

粉丝数介于 200 ~ 1000 之间，博文与关注数都很多，但是粉丝数不多，是微博上普遍存在的博主类型，活跃度与参与度较高，但影响并不显著。

（4）低价值微博：低价值粉丝

粉丝数少于 200，博文关注数不多，是微博上的消极用户或者说是新手，影响力较小。

（5）僵尸粉

利用网络工具制造的没有博主的粉丝，他们在注册一次之后，就不再进行关注、评论、转发等微博活动，对微博的发展推广的影响力为 0。

总之，微博营销的核心是与感兴趣的人交流互动，并在互动中传播自己的

品牌。主动寻找那些对你真正感兴趣的人是交流互动的第一步。现在国内的大多数微博平台都提供了自我描述标签的功能，你可以通过自我描述标签搜索到对某一方面感兴趣的用户。另外，也可以通过帖子关键词搜索找到参与某个话题的用户，操作很简单，不必多述。至于如何使用好关键词则是一个比较复杂的过程，一些微博平台，如新浪微博，提供了推荐好友的功能，不妨试试。需要指出的是，寻找好友贯穿于整个微博营销的全过程，在随后的交流互动里，有些人会进来，有些人会出去。只要微博能给别人带来价值，不犯大错，随着你的微博内容的传播，越来越多的人会成为你的粉丝，成为粉丝之后再引导至微店进行交易自然是水到渠成的事情。

第 9 章　无微不至的微信营销

在微店众多营销推广方式中，微信营销已成为决定微店能否成功的最重要方式。微信营销可以用无微不至来形容，想利用微信来给自己服务，你就要认真研究微信的每一个微小的功能，通过这些功能的应用达到想要的营销效果。本章将具体介绍微信营销的相关内容。

通过本章的学习，读者将掌握如下知识点：

- 微信的一些常用功能
- 微的营销功能工具
- 个人微信的互动营销
- 朋友圈推广策略
- 朋友圈推广实操

9.1　不可不知的微信

时下，大部分使用智能手机的用户都在使用微信软件，估计微店店主也是人手一个微信账号了。但如何充分掌握该软件的应用，并能成功将自己的微店结合微信进行推广，就需要一定的技巧和经验了。本小节让我们从了解微信的常用功能学起，以方便后面的专业的营销推广应用的学习。

9.1.1　微信的常用功能

微信是一款手机通信软件，支持通过手机网络发送语音短信、视频、图片和文字，可以单聊及群聊，还能根据地理位置找到附近的人，带给朋友们全新的移动沟通体验。与传统的短信沟通方式相比，微信更灵活、智能，且节省资费。那么，一般的用户会经常使用微信的哪些功能呢？

1. 即时在线沟通

微信之所以这么火爆，就是因为它免费、并能轻易地用手机实现即时在线沟通功能。人们可以通过微信与好友进行快速的联系，支持发送的内容包括文字、图片，并且可以实现对讲机功能，如图 9–1 所示。

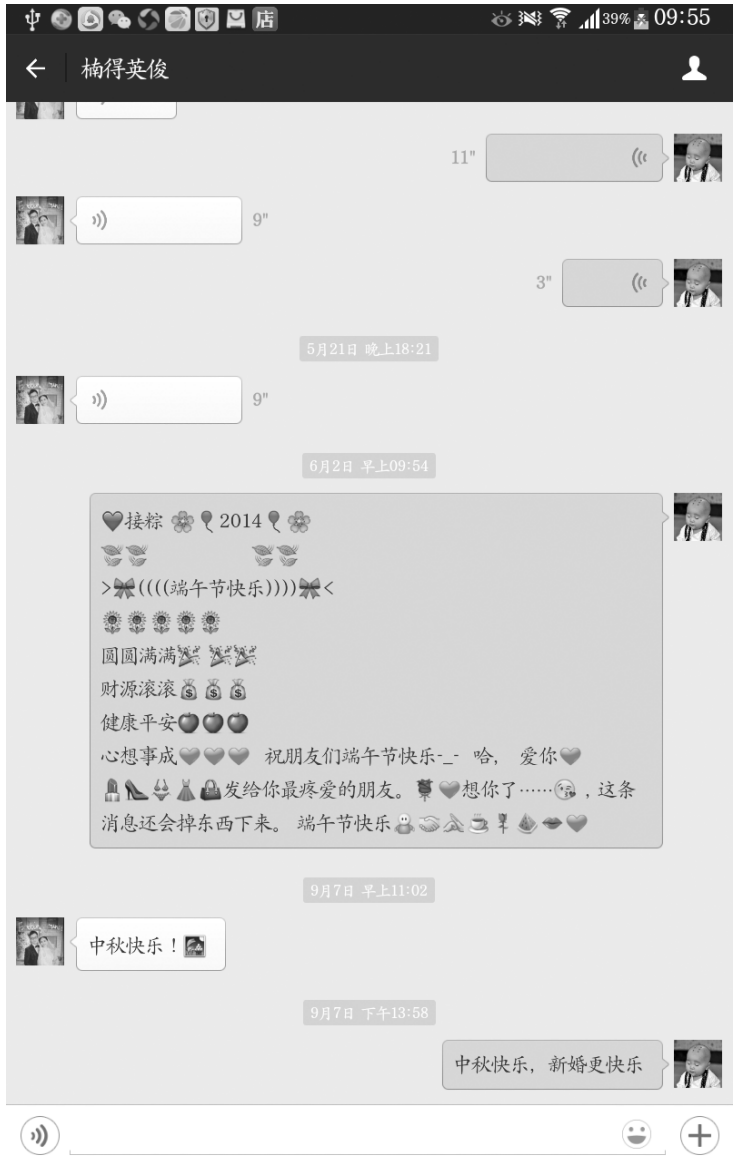


图 9–1　微信的即时在线沟通功能

2. 朋友圈功能

微信里有一个朋友圈功能，你可以在这里发布图片和文字，同时也可以看到好友发布的消息和图片。平常所说的“刷微信”就是指在朋友圈里发布和浏览信息。微信朋友圈界面如图 9–2 所示。

图 9–2　微信朋友圈界面

3. 二维码功能

随着手机电子优惠券的出现，我们不再需要每个季度都去关注商家推出的优惠信息手册，或者去网上下载和打印纸质的优惠券，而是直接在手机上面亮出二维码就能够享受到优惠。其次，微信公众平台的出现使人们能够更方便地

拿出手机，通过图片就可以添加自己喜欢的公众平台。单击“扫一扫”功能时即可以进入“二维码/条码”功能，如图 9–3 所示。

图 9–3　微信的“二维码条码”功能

4. 摇一摇功能

进入摇一摇界面，轻摇手机，微信会帮您搜寻同一时刻摇晃手机的人，摇到的朋友，直接点击就可以开始聊天，如图 9–4 所示。

图 9-4　微信的摇一摇功能

5. 漂流瓶功能

微信漂流瓶是一款非常实用的功能，我们可以在微信中发送自己的瓶子，也可以捞取别人发送的瓶子，然后通过微信漂流瓶应用，非常方便地进行交友之类的社交，如图 9-5 所示。漂流瓶实际上是从 QQ 邮箱移植而来的一款应用，该应用在电脑上广受好评，许多用户喜欢这种和陌生人的简单互动方式。移植到微信上后，基本保留了简单、易上手的风格。

漂流瓶主要有两个简单的功能：

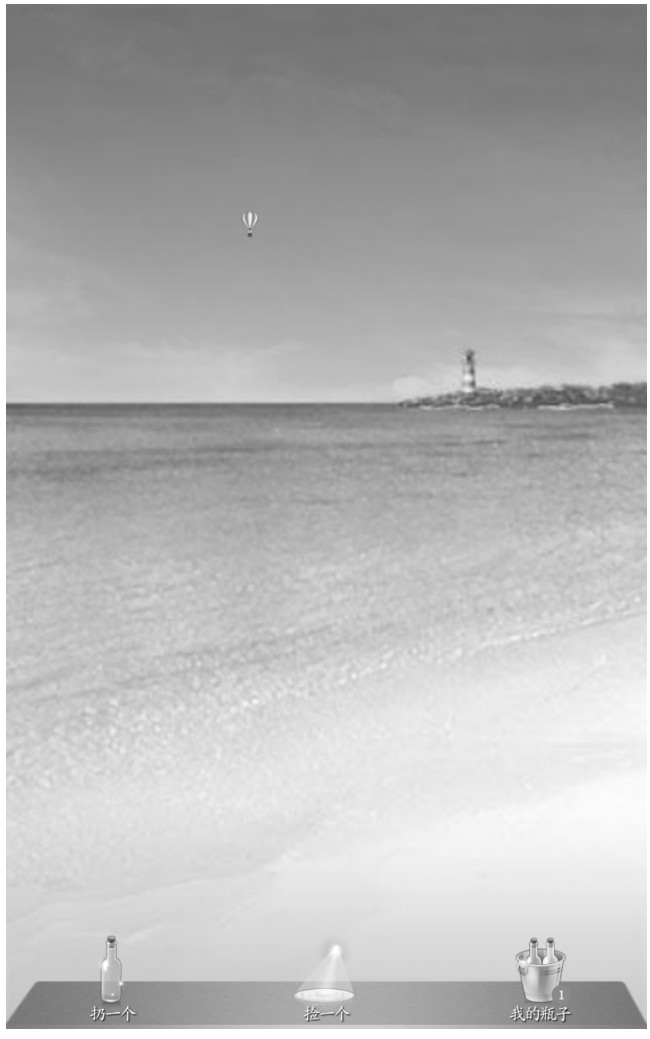


图 9-5　微信的漂流瓶功能

（1）“扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字，然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到则可以展开对话。

（2）“捡一个”，顾名思义则是“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶，“捞”到后也可以和对方展开对话。每个用户每天只有 20 次捡漂流瓶的机会。

6. 附近的人功能

签名栏是腾讯产品的一大特色，用户可以随时在签名栏更新自己的状态签名。也有许多人利用签名发广告，也会有一定的用户可以看到。但是这种单调

的硬性广告，通常只有用户的联系人或者好友才能看到。有什么方式可以让更多的陌生人看到呢？结合微信的另一个特色应用——利用地理位置定位的“查看附近的人”，便可以做到。在微信中，有一栏叫作“找朋友”，里面有个“查看附近的人”的插件，用户点击后可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户，如图 9–6 所示。

图 9–6　微信的附近的人功能

9.1.2　微信的营销功能

在移动社交应用风靡全球的时代，开微店的我们能从近期热门的微信中看到什么营销的商机呢？在微信丰富的功能当中，最能体现网络营销价值的便是

融入 LBS（基于位置的服务）元素的服务功能。LBS 精准定位作用对于某些行业在投放促销信息时可谓是事半功倍，且效果奇妙。

1. 微信互动营销工具

在前面介绍了微信的一些常用功能，微信所有功能中可以应用到营销通道的主要有 6 个，分别是二维码名片、附近的人、摇一摇、朋友圈、微信群和微发助手。

（1）二维码名片

微信的二维码名片可以方便别人快速地加你为好友，以便分享到腾讯微博、新浪微博、QQ 空间的营销通道。在分享的时候内容一定要进行修改，不能只是一个简单的微信号地址。二维码名片如图 9–7 所示。

图 9–7　微信的二维码名片

（2）附近的人

附近的人功能可以方便别人快速加你为好友，但我们一定要明白对方主动关注你的理由只有三个：

第一是个人形象照片；

第二是个人的名字；

第三是个性化的签名。

因此，我们加粉的技巧也只有两个：第一，设计好自己的照片、名字以及签名；第二，要根据推广的需求选择自己的客户。“附近的人”筛选设置如图 9–8所示。

（3）摇一摇

摇一摇的使用有很多技巧，很多人只是用它来加朋友，其实利用它可以实现更多的营销功能。如通过摇一摇送音乐的功能，可以在特殊的时间给朋友、客户送一首他们喜欢的歌曲，给客户一个惊喜、一份感动，从而建立感动式服务与高黏度的关系。同时，也可以适时地给用户发送企业的活动及宣传视频。

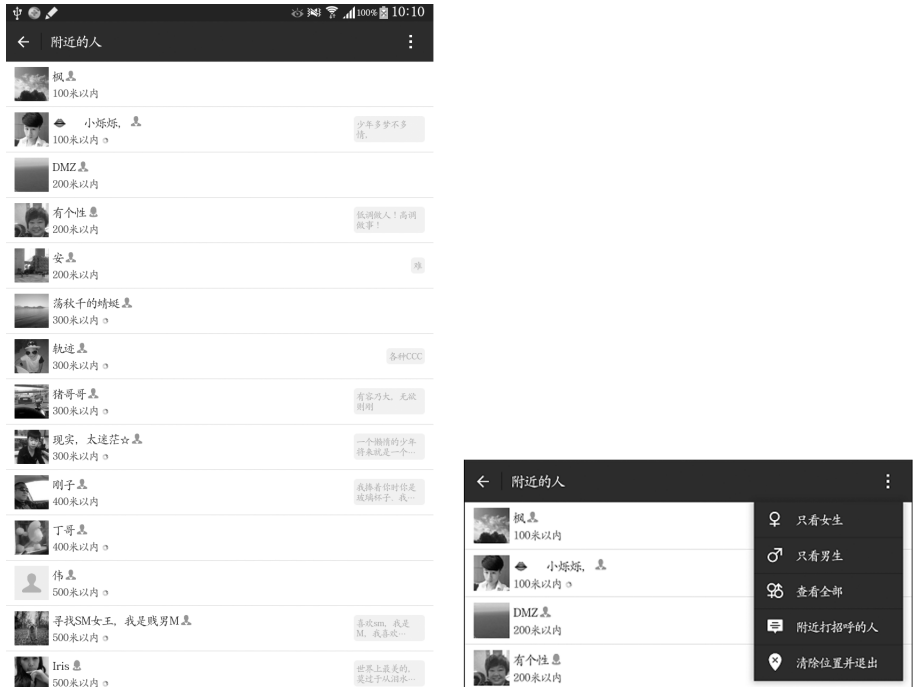


图 9-8　“附近的人”筛选设置

摇一摇也可以进一步设置，单击“摇一摇”右上角的功能菜单，打开如图 9-9 所示的设置界面，在此可以实现摇一摇背景图片的更换，可以实现音乐效果的配置。

图 9-9　摇一摇设置

（4）朋友圈

朋友圈是微信中最重要的营销通道，在营销领域我们把朋友圈比喻成一个鱼塘，那么这个鱼塘有多大的营销潜力呢？

- 朋友圈里的 1 个粉丝就等于 1 个新鱼塘；
- 每个鱼塘里至少有 5 个同类的鱼塘；

- 每天经营 20 个鱼塘等于经营 100 个鱼塘。

从上面的数据可以看出，朋友圈的营销通道非常重要。微信的朋友圈界面如图 9-10 所示。

图 9-10　微信的朋友圈

（5）微信群

微信群是腾讯公司推出的微信多人聊天交流服务，群主在创建自己的群以后，可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到同一个群里面聊天。在群内，除了聊天，还可以共享图片、视频、网址等内容。如图 9-11 所示为中国微营销联盟群。

加入微信群有两种方法，一种是通过扫描群二维码，另一种是通过好友邀请。如果我们经常使用这个群，可以将这个群保存到我们的通信录中，想再次找这些好友群聊的时候，直接点击这个微信群就可以进入。

创建微信群的方法如下：

第一步：点击微信界面右上角的“ + ”号图标，然后选择“发起群聊”，如图 9-12 所示。

第二步：单击选择你想要添加到群里的好友复选框，然后再单击“确定”，就建立好自己的“微信群”了，如图 9-13 所示。

图 9-11　微信的群功能

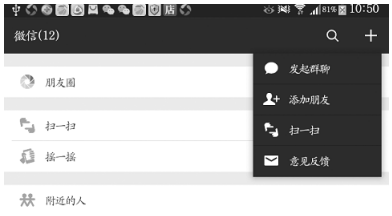


图 9-12　选择“发起群聊”

第三步：“微信群”创建成功之后，就可以像 QQ 一样群发语音或者文字、图片。

第四步：进行“微信群”的功能管理。单击聊天界面右上角的按钮，打开“聊天信息”管理页面。选择“－”，然后点成员头像左上角的“－”号就可以删人了；如果单击“＋”号，则可以添加新的群成员。如图 9-14 所示。

第五步：修改“群聊名称”。单击选择“群聊名称”后，输入新的群名称，然后保存即可。同样也可以修改群聊的背景效果，单击选择“设置当前

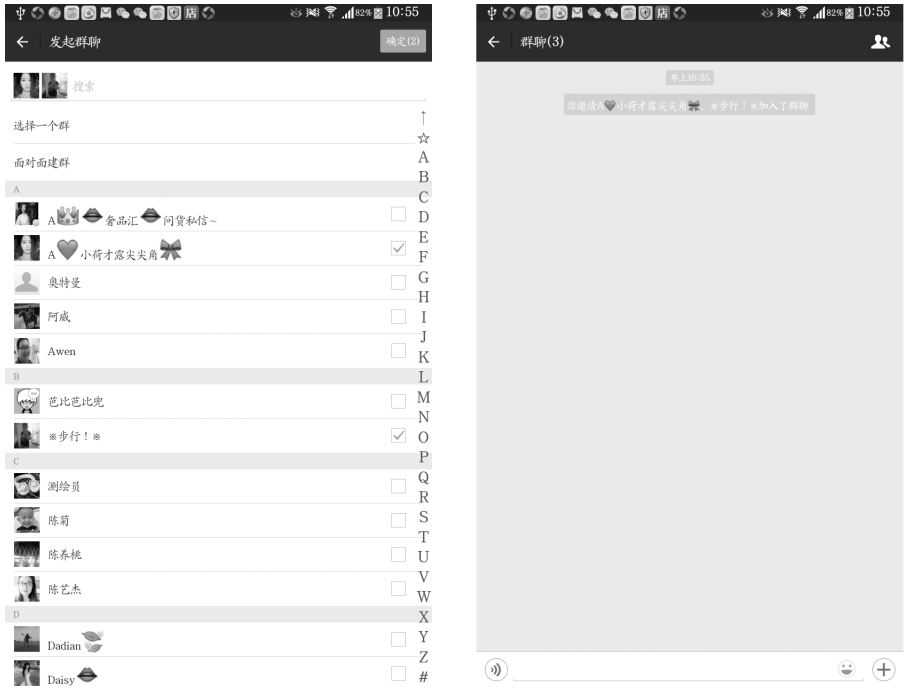


图 9–13　建立微信群

聊天背景”功能，即可以打开“聊天背景”设置页面，如图 9–15 所示然后进行相应设置。

（6）群发助手

微信提供了群发助手功能，方便用户快速地进行营销推广。微信群发助手的优势有如下几点：

第一，有 WIFI 的地方就可以随意向朋友群发和接收各种有趣的内容，不再担心网络问题。

第二，文字、语音、视频、图片、表情等多元化信息让你告别以往枯燥乏味的纯文字信息，当朋友收到图文并茂甚至是视频这样的节日祝福时，相信他一定会觉得格外温暖。

第三，速度极快。相较于普通短信，无论语音、文字，还是视频，微信群发的速度都极快，对方瞬时就可以收到祝福。

第四，以往群发信息以及对应用户的保留。群发的信息和对应的用户可以在“群发助手”里进行保留，用户如果觉得不够过瘾可以再次向先前群发的朋友进行信息群发。

群发功能的使用步骤如下：

图 9–14　微信群设置页面

第一步：打开微信，单击右下角的“我”功能，打开个人微信的设置页面，如图 9–16 所示。

第二步：单击页面上的“设置”按钮，进入“设置”按钮，如图 9–17 所示。

第三步：单击页面上的“通用”按钮，进入“设置”页面的通用功能开启页面，如图 9–18 所示。

第四步：单击页面上“未启用的功能”下面的“群发助手”按钮，进入“群发助手”功能设置页面，如图 9–19 所示。

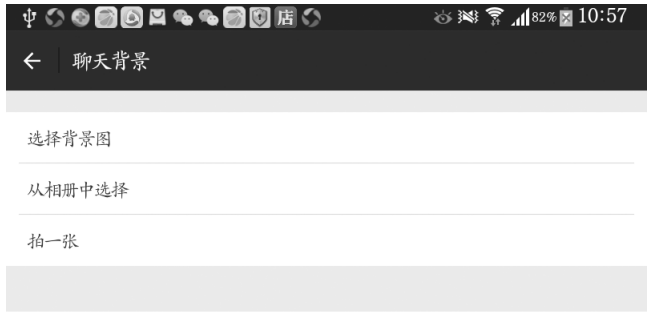


图 9-15　微信群背景设置

图 9-16　个人微信的设置页面

图 9-17　微信的“设置”页面

图 9-18　微信的通用功能开启页面

图 9-19　“群发助手”功能设置页面

第五步：单击页面上“启用该功能”，完成群发助手的功能启用设置，如图 9–20 所示。

图 9–20　完成“群发助手”的功能启用设置

第六步：单击页面上“开始群发”按钮，打开“群发助手”页面，单击下面的“新建群发”按钮，进入“选择微信人”页面，如图 9–21 所示。

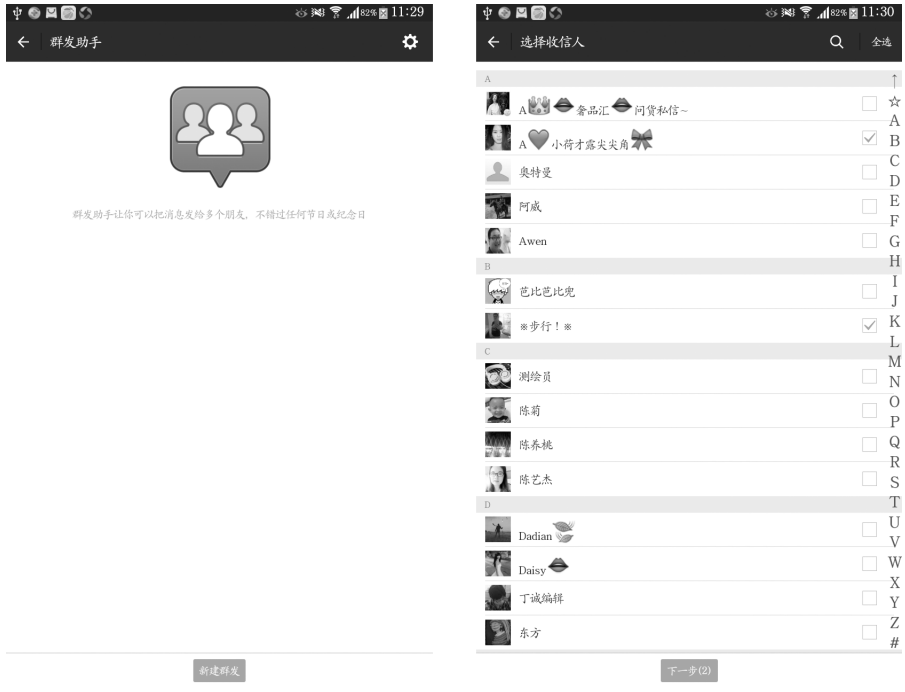


图 9–21　选择群发的对象

第七步：单击选择要群发的对象后面的复选框按钮，可以选择多个对象，然后再单击“下一步”按钮，打开“群发”页面，如图 9–22 所示。其他的内容输入和与单个微信对象交流时使用的方法一样，可以发布文字、图片、视频等信息。

图 9–22 “群发”页面

2. 微信营销功能定位

作为微店店主，我们更应该从营销的视角来看待微信，可以将微信视为：

（1）微信是基于 QQ 好友、手机通信录的强关系链；

（2）微信是未来移动互联网的关键入口；

（3）微信 = 沟通 + 互动 + 服务；

（4）微信是未来网络抓潜、成交、追销最高效的途径；

（5）微信是经营你朋友圈的强大工具。

9.1.3 公众账号订阅号

腾讯进一步推出了具有更多服务功能的微信公众平台，这一平台向公众开放，意味着这个产品已经明确了它的发展方向。开始启航。我们可以很好地借助这一平台开展营销。微信公众平台登录页面如图 9–23 所示。

微信公众平台目前一共推出了三种公众账号：服务号、订阅号与企业号，如图 9–24 所示。那么这三种账号之间有什么区别和联系呢？微信官方的解释比较概括，只讲了这三种公众账号的功能，并没有细讲它们之间的区别。接下来，笔者将根据自己的经验详细介绍这三种公众账号的区别。

1. 侧重功能不同：

- 服务号侧重于对用户进行服务。
- 订阅号侧重于信息传播。

图 9–23　微信公众平台登录页面

图 9–24　公众平台服务分类

企业号侧重于生产运营管理。

2. 适用范围不同：

服务号主要适用于媒体、企业、政府或其他有需求的组织。

订阅号主要适用于个人、媒体、企业、政府或其他有需求的组织。

企业号主要适用于企业、政府、事业单位或其他有需求的组织。

3. 推送消息显示地方不同：

服务号和企业号推送的消息，直接显示在微信对话列表中。

订阅号推送的消息，显示在微信对话列表中的“订阅号”文件夹中。

4. 推送消息的限制次数不同：

服务号每月 4 条。

订阅号每天 1 条。

企业号每分钟 200 次。

5. 消息的保密性不同：

服务号和订阅号的消息可以转发和分享。

企业号的消息也可以转发和分享，但可对消息进行加密，加密的消息禁止转发和分享。

6. 关注者验证不同：

服务号和订阅号可以被任何微信用户扫码关注。

企业号只有通信录成员可关注。

7. 自定义菜单使用认证不同：

订阅号通过认证之后可使用自定义菜单功能。

服务号和企业号无需认证即可使用自定义菜单功能。

8. 九大高级接口功能不同：

订阅号不支持。

服务号和企业号通过认证之后支持。

9. 微信支付功能不同：

订阅号无微信支付功能。

服务号和企业号通过认证之后支持微信支付功能。

10. 定制应用功能不同：

订阅号和服务号不支持定制应用。

企业号支持定制应用。

专家指导：

对于开办微店的店主而言，可以根据自己的实力选择相应的不同类型的账号来应用。对于一般个人而言，注册订阅号进行普通的宣传即可；对于企业用户，建议注册号开通认证功能，一次性交纳三百元即可。商户使用商户功能和微信支付服务时，需按照腾讯规定的标准交纳微信支付手续费。费率及收费方式在商户签署的

《微信公众平台商户功能服务协议》及《微信支付服务协议》中有具体约定。

商户需按照合同约定缴纳一定金额的风险保证金，可选择通过财付通账户缴纳。保证金将被冻结在商户财付通账户中，合作结束后可解冻。

微信风险保证金、费率、结算周期表如下所示：

一级类目	二级类目	三级类目	商品类型	保证金	费率	结算周期
实物	综合商城	线下商超		2 万元	0.60%	T+7
	服饰鞋包	服饰		2 万元	0.60%	T+7
		鞋类箱包		2 万元	0.60%	T+7
	运动户外	运动户外		2 万元	0.60%	T+7
	美妆用品	化妆品/个人护理	国产	2 万元	0.60%	T+7
			进口	2 万元	0.60%	T+7
	家装家纺	家装建材		2 万元	0.60%	T+7
		居家家纺		2 万元	0.60%	T+7
		鲜花礼品		2 万元	0.60%	T+7
	汽车及配件	整车预订/汽配		2 万元	0.60%	T+7
	数码家电	3C 数码		2 万元	0.60%	T+7
		家用电器		2 万元	0.60%	T+7
	母婴	奶粉	国产	2 万元	0.60%	T+7
			进口	2 万元	0.60%	T+7
		玩具		2 万元	0.60%	T+7
		母婴服饰和用品		2 万元	0.60%	T+7
	食品	实体店餐饮		2 万元	0.60%	T+7
		普通食品	国产	2 万元	0.60%	T+7
			进口	2 万元	0.60%	T+7
		酒类	进口	2 万元	0.60%	T+7
			生产	2 万元	0.60%	T+7
			批发	2 万元	0.60%	T+7
			零售	2 万元	0.60%	T+7
	图书	图书		2 万元	0.60%	T+7
		音像		2 万元	0.60%	T+7
		报纸		2 万元	0.60%	T+7
		杂志		2 万元	0.60%	T+7

目前，各商品类目需缴纳的保证金均为 2 万元，费率为 0.6%，结算周期为 T+7。这是微信支付加速布局移动支付的重要一步。

“T+7”一般是指保证金赎回时，要等到第七个工作日（实际上是 T+5，因为包含了两天休息日），款项才能到你的账户上（卡上）。

对于一般开微店的个人而言，只能以个人的形式申请一个“订阅号”，获得公众账号登录公众平台网站注册即可。

下面详细介绍一下微信公众账号申请步骤：

（1）进入微信的官方网站：http://weixin.qq.com/，再单击“公众平台”，如图 9-25 所示。

图 9-25　微信官方网站

（2）如果没有注册过任何的账号，需要注册一个新号。单击右上角的“立即注册”文字链接，如图 9-26 所示。

图 9-26　注册一个会员号

（3）打开“公众平台”注册第一步，输入基本信息。需要输入你的邮箱地址和登录微信公众平台的密码，如图 9–27 所示。

图 9–27　输入基本信息

（4）输入完成之后再单击“注册”按钮，进入“邮箱激活”页面，提示您“激活公众平台账号”，如图 9–28 所示。

图 9–28　提示“激活公共平台账号”

（5）进入你的邮箱以后会看到一封激活账号的邮件，进入邮件后请单击链接激活帐号，如图 9–29 所示。

图 9-29　邮件激活链接

（6）激活后进入第三步“信息登记”，如图 9-30 所示。输入你的相关信息（应输入真实并有效的资料）。微信公众平台致力于打造真实、合法、有效的品牌推广平台，为了更好地保障你和广大微信用户的利益，请你认真填写所要求登记的相关信息。

图 9-30　信息登记

（7）进入第四步“类型选择”。个人用户只有一个选项可以选择，直接选择“订阅号”即可，如图 9-31 所示。

图 9–31　选择“订阅号”

（8）确认公众号信息。公众号信息中的账号名称设置了就不能更改了，所以要想好了再输。其他的可根据个人的需求输入，如图 9–32 所示。

图 9–32　确认公众号信息

（9）单击“确定”按钮，注册成功，如图 9–33 所示。

（10）注册好以后，登录微信公众平台，如图 9–34 所示。

对于一个新号来说，如何才能做到被更多的人所关注呢？首先，你的微信号的定位非常重要，哪些人会关注我们，成为我们的粉丝呢？这就要从订阅号的“账号名称”和发布的文章内容着手。经营什么类型的产品，就发布什么

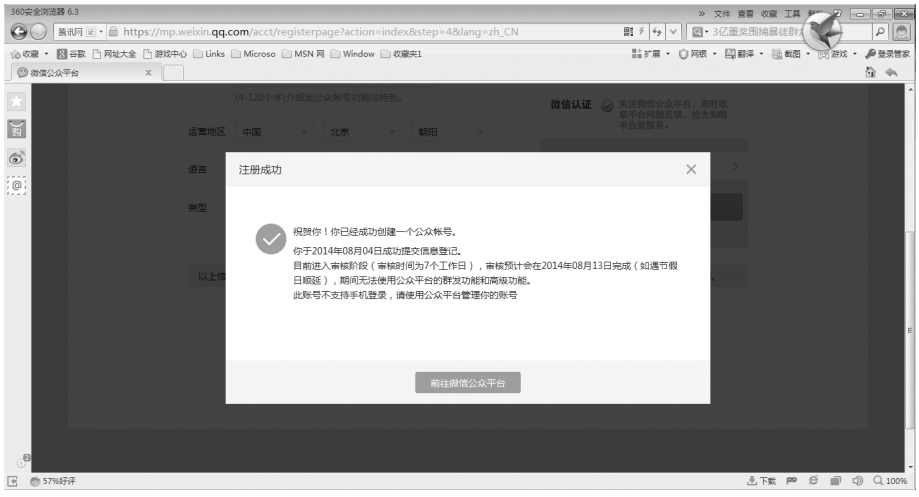


图 9–33　注册成功提示

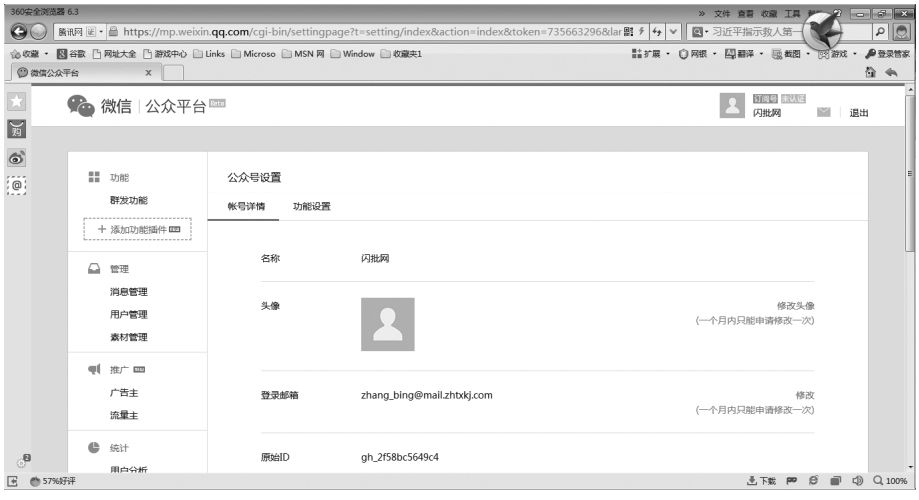


图 9–34　登录微信公众平台

类型的内容，在文章中或者结尾处，记得附上你自己的微信信息，例如“如果你喜欢本文，请分享到朋友圈，想要获得更多信息，请关注我”等信息。当然你可以写得更加婉转一点，不要像硬生生的广告一样。

文章发布后，如果微信没一个粉丝，那么展现给谁看呢？记住一条：让所有人帮我们分享到朋友圈中去。我们可以通过如下几个渠道推广自己的订阅号：

（1）寻找一些微信公众号导航平台，把自己的订阅号添加上去。

（2）配合使用微博大号，借助微博大号推广微信平台。如果没有也没关系，可以让其他的微博大号代发推广。

（3）QQ 群也是一个很好的资源，可以把所发布内容的链接，直接发到 QQ 群中。

（4）可以用私人号转带订阅号，把订阅号的内容分享到朋友圈，让其他朋友帮你分享。

（5）微信互推。微信营销最快的“涨粉丝”的方法，就是以小号带大号，组队互推。

（6）各大社区留足迹，博客、贴吧、人人、开心网等等，在各个社交网站发布软文。

9.2 基于微信的微店营销

微信包括个人微信和公众微信平台，即我们俗称的私人微信和公众微信。微店想要开展微信营销，就得从这两方面入手。本小节就重点介绍这两方面的操作，并结合成功案例来说明微信和微店配合营销的效果。

9.2.1　个人微信的互动营销

微信是一个社会化的关系网络，是强关系弱媒体平台，“用户关系”是这个网络的纽带。微信用户间是亲朋好友、生活、工作等比较紧密的真实关系。在内容营销上，强调短小、凝练、精悍、趣味，具备口碑传播价值。那么怎样打造一个营销型的个人微信呢？

个人微信不能随便传一张照片，随便写几行个人心情，这样是起不到任何营销效果的。个人微信如果想用来配合微店做生意，只要做到“以诚待人”，坦诚地告诉你的朋友“我是谁？我在做什么？我能为你做什么？”这样就足够了！

微信的个人信息设置时，要注意如下几点：

名字：必须要真实。

头像：必须是本人的而且还要美观。男性尽量选择阳光、积极、快乐的照片，可以适当使用 Photoshop 进行美化处理。女性尽量选择可爱、活泼、调皮、时尚的个人形象照片。

个性签名：既要体现自己的企业品牌、核心产品与优势，又要体现带给客户的好处，提供的具体服务。

笔者的工作是网络营销策划和互联网平台搭建，下面就以个人的微信形象定位为例来说明微信上的个人形象应该怎样设置。

（1）启动微信，登录后的个人信息页面如图 9-35 所示。页面上有“相

册”“收藏”“钱包”以及“设置”4 个功能选项。

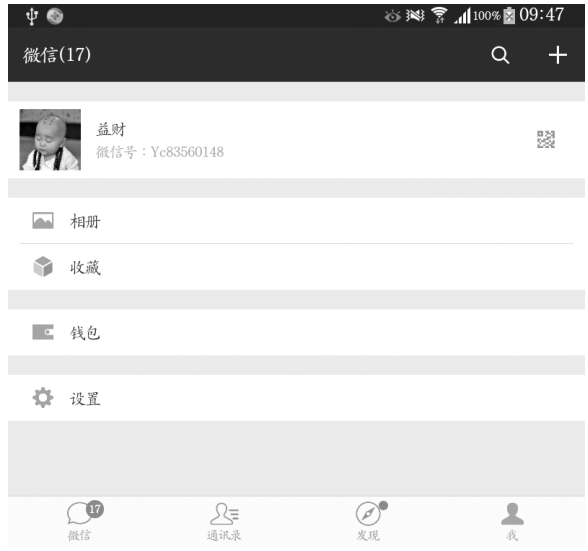


图 9-35　微信登录后的个人信息页面

（2）单击“设置”功能按钮，进入“个人信息”设置页面，如图 9-36 所示。

图 9-36　个人信息设置页面

（3）单击“头像”栏，打开“图片”选择库，如图 9–37 所示。单击选择自己满意的图片，进入图片大小调整页面，如图 9–38 所示。

图 9–37　“图片”选择库

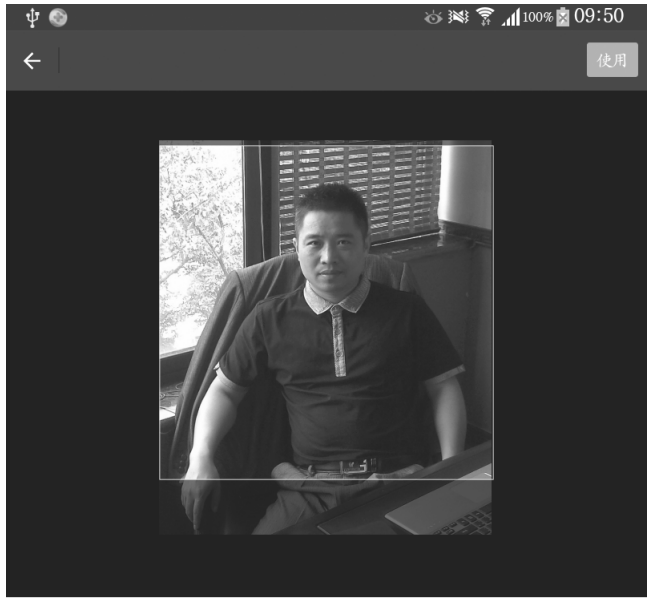


图 9–38　图片大小调整页面

（4）调整大小后，再单击右上角的“使用”按钮，返回“个人信息”设置页面，如图 9–39 所示。单击“昵称”选项，打开“更改名字”页面，如

图 9-40所示。输入自己的真实姓名，再单击“保存”按钮。

图 9-39 “个人信息”设置页面

图 9-40 “更改名字”页面

（5）在“个人信息”设置页面单击“我的地址”选项，打开“新增地址”页面，输入“收货人”“手机号码”“地区信息”“详细地址”和“邮政编码”等真实内容，如图 9-41 所示。

图 9-41　“新增地址”页面

（6）单击“个性签名”选项，打开“个性签名”页面，输入自己从事的行业，或者品牌的个性特点，如图 9-42 所示。

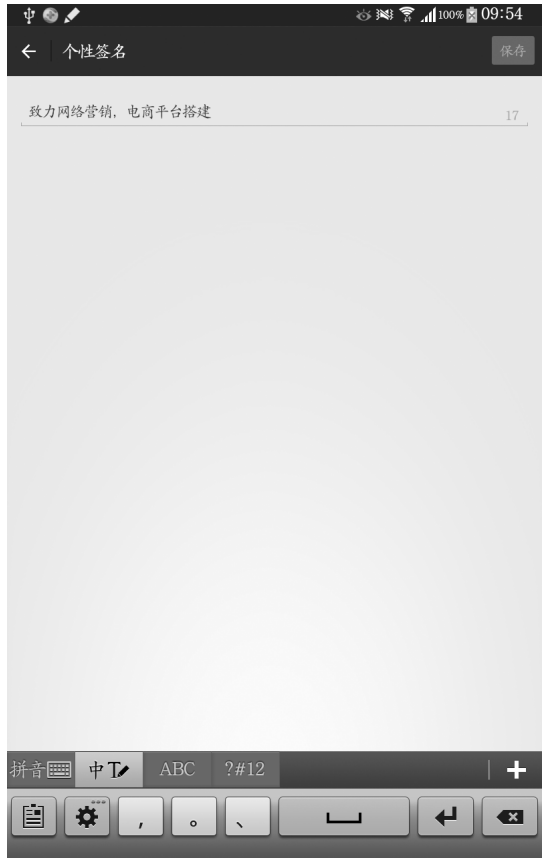


图 9-42　“个性签名”页面

9.2.2 公众平台朋友圈营销

通过朋友圈的推广可以转化为微店实际的销售额，我们可以用如下的公式计算出微店的销售额：

微店的销售额 = 产品单价微信朋友圈人数 * 转化率%（转化率即每一百人中实际购买的人数）

从上面的公式可以看出，要提高销售额就必须提高微信朋友圈人数和转化率这两个数据。可以采用如下策略提高微信朋友圈人数。

（1）单击“设置”→“隐私”功能选项，关闭“加我为朋友时需要验证”功能，其他功能全部打开，以方便任何人加你为好友。具体设置如图 9–43 所示。

（2）微信号可以和 QQ 号绑定，绑定 QQ 后单击“添加朋友”→“添加 QQ 好友”，把 QQ 好友都加为微信好友。再点击“添加朋友”→“添加手机联系人”将手机上存的号码有微信的全部加为好友。“添加朋友”页面如图 9–44 所示。

图 9–43　微信隐私设置

图 9–44　添加朋友页面

（3）遇到的每一个可以说话的人都加他为微信好友。

（4）利用所有的空闲时间，单击“发现”→“附近的人”加为微信好友，单击“发现”→“摇一摇”加陌生人为微信好友。

（5）高质量地、有创意地将带有你微信号或二维码的图片或软文单独发给你的好友，请他们帮忙在他们的微信朋友圈中发布，以求关注。

（6）空闲时间里组织些回复性强的软文扔漂流瓶。

（7）利用可以想得到的所有社交网站或平台，比如微博、陌陌、来往、旺旺、QQ 空间、人人网等，曝光你的微信号或二维码。

（8）在百度贴吧、邮件、论坛等的签名处、发帖的结尾处附上你的微信号或二维码。

（9）注册一个公众平台，发一些质量高、转发性强的软文。

提高转化率的策略重点在于软文的撰写和朋友圈交友的一些技巧。下面是我们总结出来的几个策略。

（1）建立朋友圈的智慧策略

- 主动及时地称赞每一个微友；
- 每天筛选出至少 20 个微友，用心阅读并回复相应的话题；
- 主动发起话题并提醒 20 个微友进行讨论；
- 在讨论中挖掘微友的需求，并主动提出为大家提供解决方法的参考内容；
- 一对一地推送解决微友需求的文章，文章来自企业公众平台。

（2）软文内容编辑的智慧策略

- 创造与微店销售产品有关的话题；
- 创造与用户体验中出现的问题有关话题；
- 分享客户现场体验的评价；
- 偶尔适当地分享自己生活的有关话题；
- 要懂得加入一点惊喜，可以适当地要求转发；
- 分享内容要做到“图文并茂”，图片必须符合文字内容；
- 链接分享必须要加上自己的引导式总结内容。

（3）分享推送的智慧策略

- 分享话题的最好时间是晚上 8：00 ~ 12：00 之间，这样可抓住微友最多的碎片时间；
- 链接分享最好的时间是晚上 12：00 之后，第二天微友朋友圈绝大部分的内容都是你发布的；
- 客户案例与故事一定要即时分享，才能够在第一时间借力客户的“鱼塘”，形成营销裂变。

注意事项：

- 正文内容文字不得超过 30 行，太长了任何人看了都会没耐心；
- 心灵鸡汤一周最好只分享一次；
- 杜绝有负面、消极内容的信息；
- 不可分享与定位无关的花边新闻的链接地址；
- 不可分享不雅图片；
- 广告信息不可泛滥；
- 不得直接在朋友圈内报怨消费者的任何不是；
- 承诺兑现要及时，不得拖延与沉默。

9.2.3 朋友圈公众平台的营销案例：橙妾来了！

微信朋友圈的营销推广如果做得到位，只要是有实际使用价值的产品，每个月做 3 万到 5 万的流水、实现个 1 万到 2 万的利润是不难的，通过时间累积、客户增加、分销代理，每个月做 10 万以上的流水也是有可能的，可以真正把一个产品或行业了解透彻。通过微信圈做的正是小而美的营销推广，给朋友们传递一些高性价比的产品，同时又可以拓展自己的朋友圈，这其实是件挺好的事。本小节结合成功案例介绍朋友圈的营销推广方法。

钟卫平是一位江西返乡创业青年，农村农产品电子商务实践者，2014 年度江西省农村青年致富带头人。他利用微店和微信成功地在一天之内狂销 500 箱橙子，并且在一天之内招集了一百万元的投资合伙人。下面就让我们一起来看一下钟卫平的微店和微信是如何与众不同的。钟卫平的个人微信“飘流瓶”，如图 9–45 所示。

图 9–45 钟卫平的个人微信“飘流瓶”

钟卫平的移动互联网思维是这样练成的：

（1）和用户频繁地沟通；

（2）和用户发生一切可发生的关系；

（3）让用户从购买到使用的全过程中产生愉悦感；

（4）让用户说话，用户发展用户；

（5）不做广告，产品体验就是广告；

（6）和用户做朋友；

（7）客服不是卖产品的，而是品牌建立者之一；

（8）创造一目了然的消费场景。

钟卫平建立的微店如图 9–46 所示，非常具有娱乐性，很容易被转发，极大地利用了朋友圈的“鱼塘”效应。

图 9–46　微信圈里的微店页面

下面让我们来看一下在微信朋友圈里，这个微店从开始创办到开始销售，以及最后达到理想效果的整个过程的软文配写。

（1）9 月 20 日创办了口袋通微店，在微信圈里宣告，如图 9–47 所示。

只有把产品做到高逼格才能进驻白鸦的口袋通，准备把新店搬到口袋通去。

（2）9 月 22 日，巧妙撰写了自己的身份，如图 9–48 所示。

在写江西农村青年致富带头人的材料，才几百字的文章我好像在挤牙膏。

（3）9 月 23 日，展示产地产品的图片，如图 9–49 所示。

一大早来到脐橙果园里干活，脐橙开始转黄了，摘了一个吃，好甜啊！橙妾，朕等你一年了！

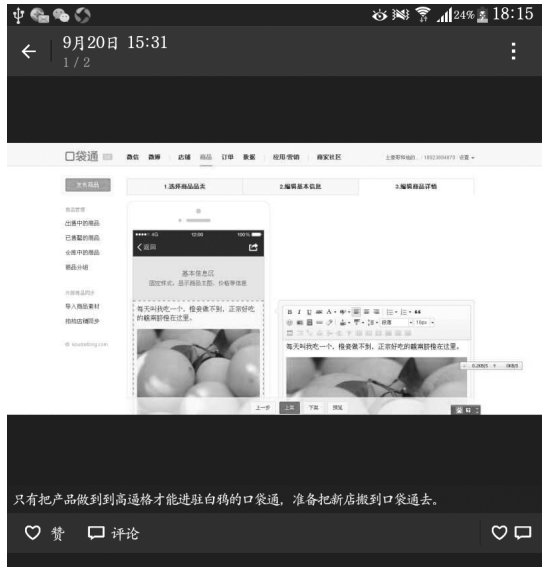
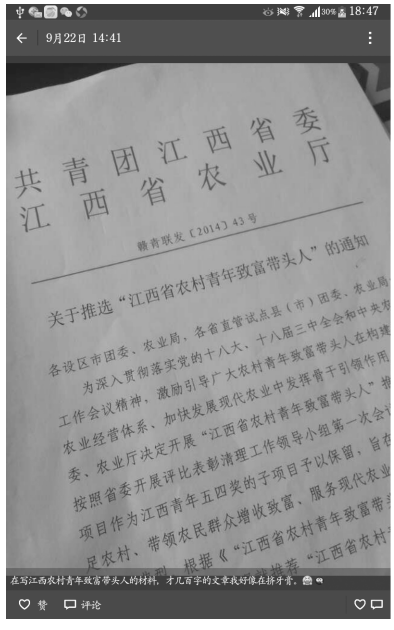


图 9–47　宣告创办了口袋通微店



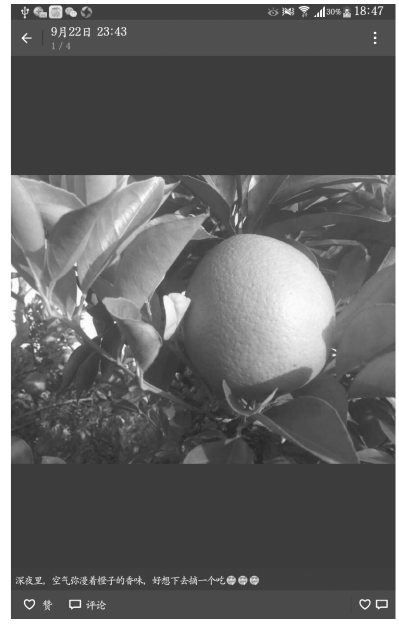


图 9–48　巧妙撰写自己的身份

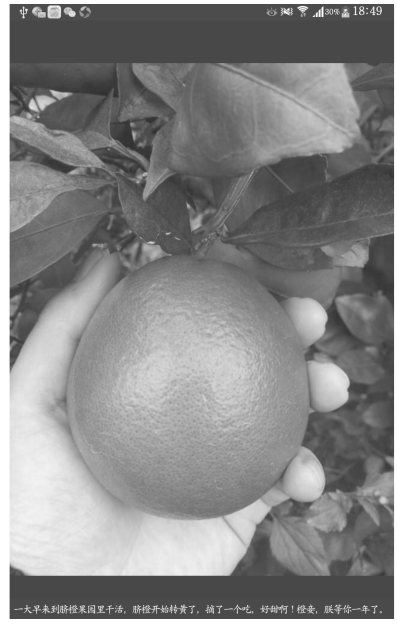


图 9–49　展示产地产品

（4）9 月 25 日，写出了自己和团市委书记交流将用移动互联网销售，让大家明白我要做什么，巧妙地写出了“我正走在农村创业的路上”，如图 9–50 所示。

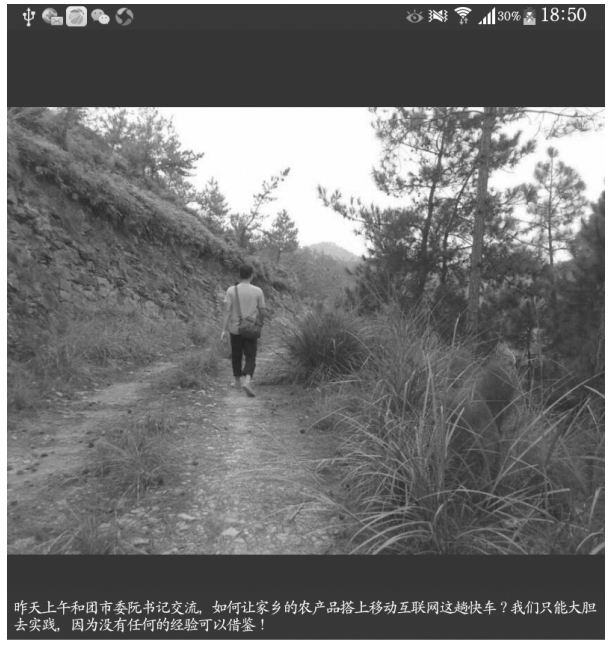


图 9–50　配艺术化处理的照片

昨天上午和团市委阮书记交流，如何让家乡的农产品搭上移动互联网这趟快车？我们只能大胆去实践，因为没有任何的经验可以借鉴！

晚饭后去看望了我们村患白血病的朱鑫兄妹，去年九月份我在网上为朱鑫兄妹发起爱心捐款，感动 8000 网友，一共筹得医疗费 11 万元，30 万元的医疗费没有筹够，孩子日渐消瘦！

（5）9 月 26 日，写出了创业的不易，引起消费者的共鸣，如图 9-51 所示。

图 9-51　体现有爱心的创业者

种这个橙子就像带娃，要想丰收，你必须去精心去呵护她。

（6）9 月 27 日，通过一篇搞笑的笑话配图，告诉消费者橙子马上成熟了，如图 9-52 所示。

昨天送蛋开车回家，在一路口让交警拦下，拿出个机器说：吹！

于是我就吹：我家资产过亿，千亩良田，万亩脐橙果园，500 多套房子，仨路虎，六个兰博基尼，八个玛莎拉蒂……！

交警大怒：我让你吹它！...

（7）9 月 30 日，正式开始预定，制作了一个切换图片形象广告，如图 9-53 ~ 图 9-62 所示。

图 9–52　笑话故事配产品图

（8）10 月 1 日，展示销售的效果，如图 9–62 所示。

在获得销售的预定成功之后，问题又摆在创业者的面前，需要前期投入大量资金去包装，送货以及第二年的再投入，至少还需要一百万左右的资金，怎么办呢？钟卫平大胆地创意了“褚橙”计划，通过微信圈召集了 20 个投资者。10 月 24 日是个创造奇迹的日子，钟卫平通过一天时间就召集了 100 万资金。图 9–63 所示为召集成功的效果页面。

图 9–53　直入主题的销售软文

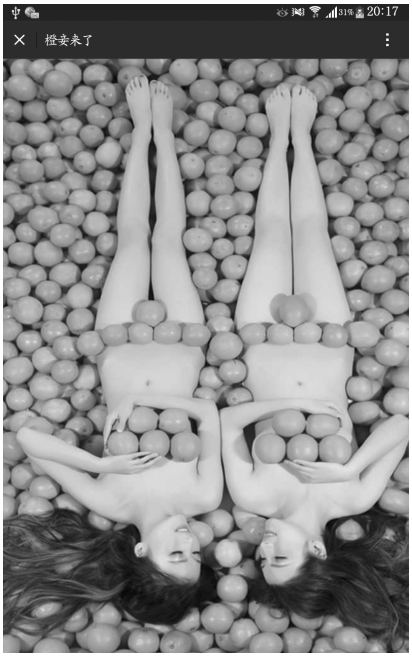


图 9-54　形象页创意

图 9-55　巧妙用名人一

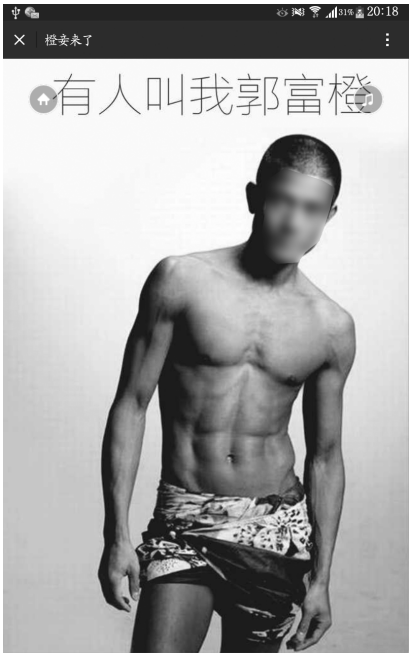


图 9-56　巧妙用名人二

图 9-57　正式推荐自己

图 9-58　用电影的情节展示一

图 9-59　友情暗示表现创意

图 9-60　用电影的情节展示二

图 9-61　微店首页创意

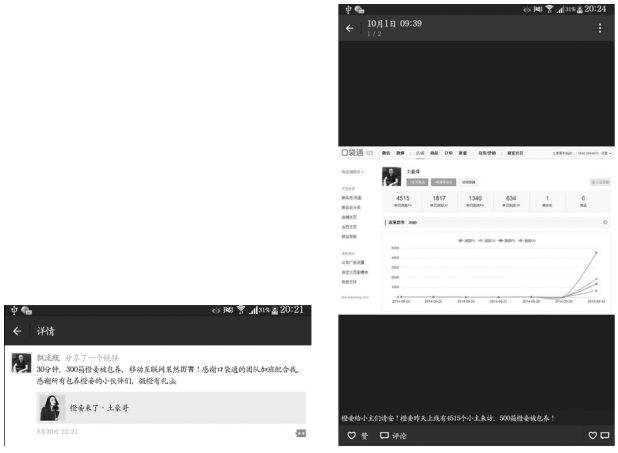


图 9-62　展示销售的效果

图 9-63　召集成功的效果页面

图 9-64　召集投资者的软文撰写

（9）软文撰写之后，还配以简单的图片形式来展示，与大家共享利润的广告和产品包装效果图如图 9-65 和图 9-66 所示。

（10）朋友圈的营销是即时的，在短短 30 分钟之内，感兴趣的朋友纷纷与之交流并投资入股，并创建了交流群，如图 9-67 所示。

通过上面钟卫平微信营销获得的成功，印证了互联网之父温顿·瑟夫（Vinton G. Cerf）的一句话：“互联网的未来，掌握在使用者手中。”而移动互联网的商业化如何更上一层楼？移动互联网的未来究竟如何？我想一切尽在实践中！

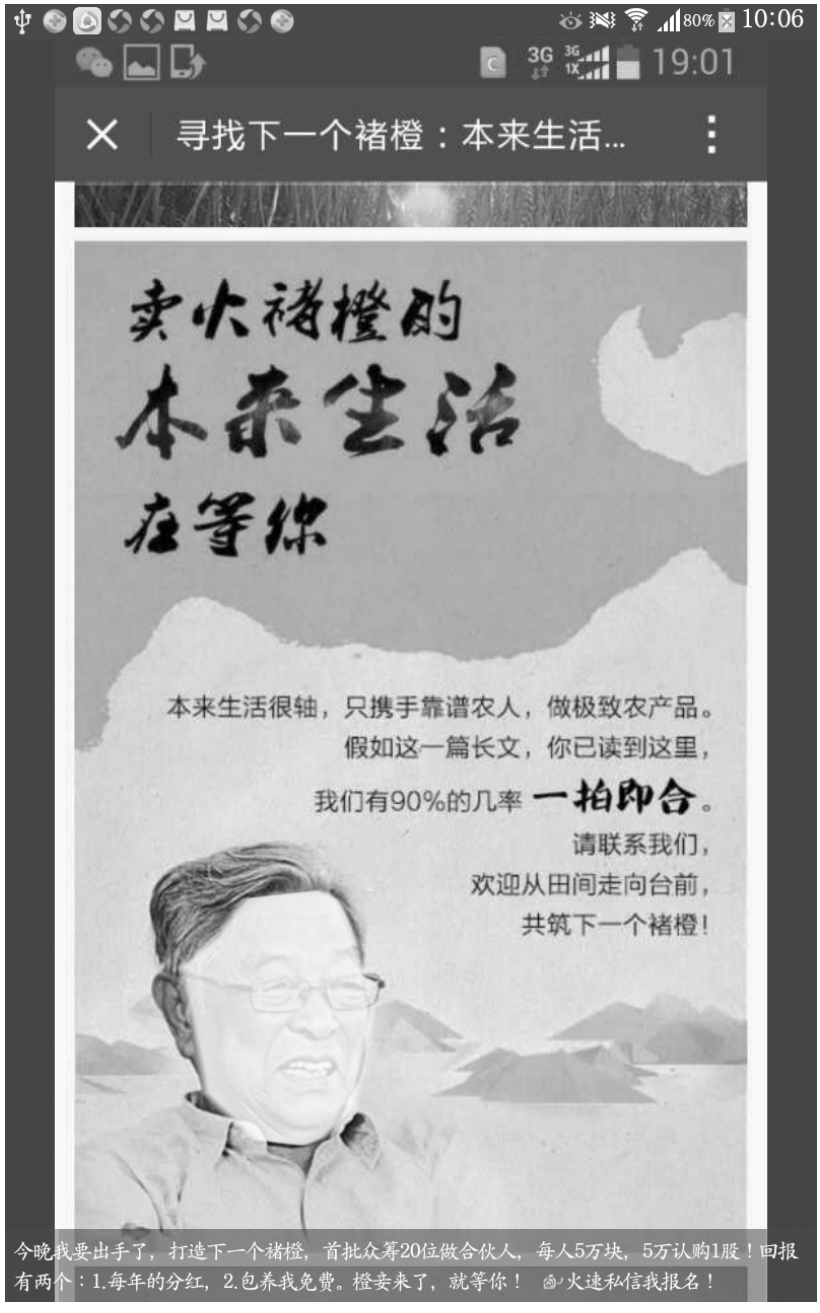
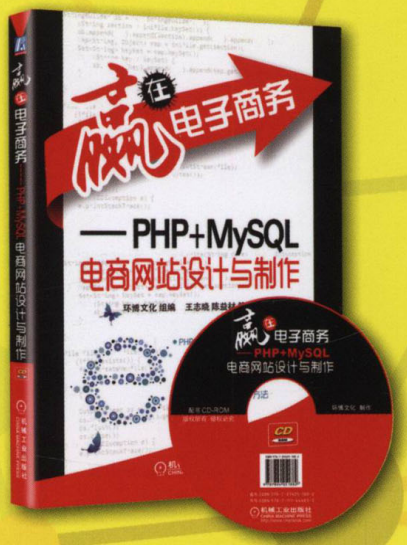


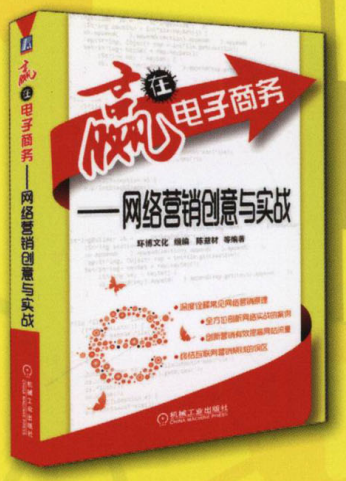
图 9-65　与大家共享利润的广告

图 9-66　展示产品的包装效果

图 9-67　与合伙人的交流



《赢在电子商务——PHP+MySQL
电商网站设计与制作》



《赢在电子商务
——网络营销创意与实战》

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版

陈益材

现任中国互联网协会认证中心技术总监。拥有十多年的互联网开发与营销经验，精通企业网站的定位、品牌推广策划及市场运营。创办环博文化品牌。曾经策划并成功辅助过近百家企业网站的建立及营销推广。曾主编中学义务教学读本《中学信息技术课本》七、八、九年级，创作了《北京市民信息化网络实用手册》。

钟卫平

2015年农业部和共青团中央授予“全国农村青年致富带头人”，钟卫平通过互联网开拓创新，对产品重新包装和定位，利用微店和微店新媒体进行故事营销和传播，把家乡的特色农产品搬到互联网。创立了“橙妾来了”橙等农产品品牌，创业事迹得到多家媒体报道。

王楗楠

大学生毕业后自主创业代表，创办了123宠物网，将网站打造成行业的知名网站。研发了产品“天鹅妆竹炭黑面膜”，通过微店和微信成功将产品进行销售和推广，曾经主编过《SEO网站营销推广全程实例》和《赢在电子商务网站制作与营销 B2C版》两本网站营销推广专业书籍。

上架指导 经济管理/微店运营
ISBN 978-7-111-50373-6
策划编辑◎丁诚/封面设计◎道乐文化

ISBN 978-7-111-50373-6
9 787111 503736 >
定价：49.00元